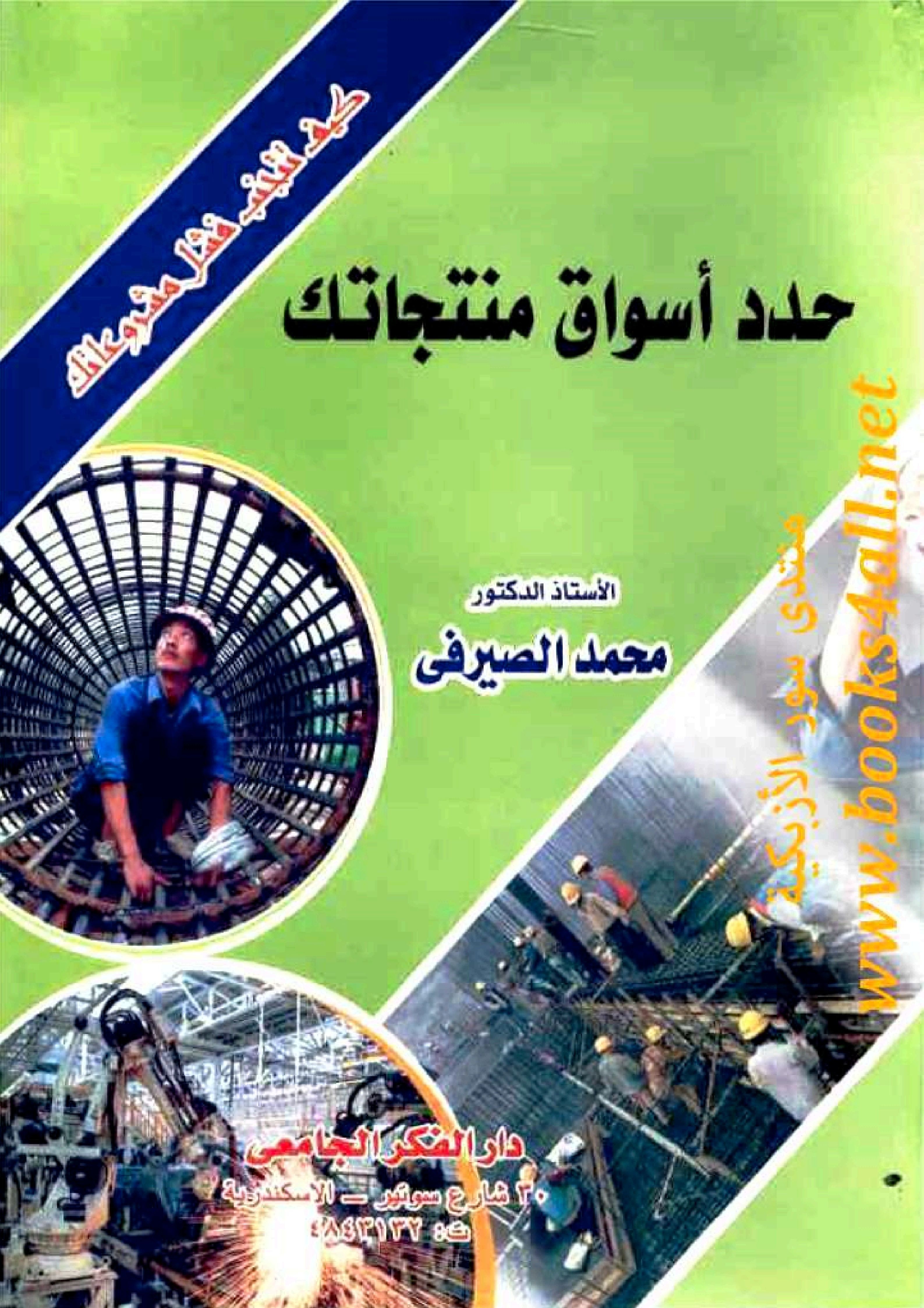
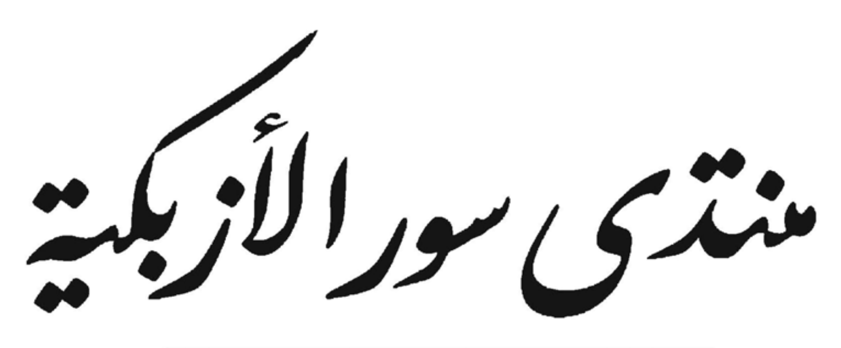


حدد أسواق منتجاتك

الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفى

دار الفكر الجامعي
٣٠ شارع سوتير ـ الإسكندرية
ت: ٤٨٤٣١٣٢


منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET



كيف تتجنب فشل مشروعاتك

حدد أسواق منتجاتك

الأستـــاذ الدكتـــور
محمـد الصيـرفى

2006

دار الفكر الجامعى
٣٠ شارع سوتير - الاسكندرية
ت : ٤٨٤٣١٣٢

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يقوم لا اسئلكم عليه مالاً أن أجرى إلا

على الله . . . ﴾

صدق الله العظيم

(سورة هود أية رقم ٢٩)

عزيزى القارئ

تذكر

هل تعتقد أن الأشياء التى يسخر بها الناس من أنفسهم تقــل واقعية عن الأشياء التى يتصرفون معها بعقل أنها أكثر واقعية بــل هى الأشياء الحقيقة الوحيدة.

تقديم

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أقدم تعريفات(*) التسويق ذلك التعريف الذي قدمته **جمعية التسويق الأمريكية (AMA)** عام ١٩٦٠ والذي ينص على أن التسويق هو:

"تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"..(١) ويتميز هذا التعريف أنه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها بها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه شديد العمومية ولا يشير صراحة إلى الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات كما أنه يقصر النشاط التسويقي على قطاع الأعمال في حين أن هذا النشاط يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما أخفق هذا التعريف في إبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، ولعل ذلك ما دفع بالجمعية عام ١٩٨٥ إلى إعادة تعريف التسويق على أنه **"عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير**

(*) منذ البداية تجدر الإشارة إلى أن لفظ مفهوم يعني فلسفة إدارية أو وجهات نظر وأن تعدد المفاهيم يؤدي بدوره إلى كثرة التعاريف أما التعريف فهو وصف تجريدي لماهية المفهوم وليس هناك تعريف يصف المفهوم بدقة.

(1) Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960, P.15.

والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات".[١]

وهذا التعريف يصف المنظمة بأنها نظام سلوكي يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك.[٢] كما يتميز هذا التعريف بما يلي:

أ- شمولة للمنظمات غير الربحية.

ب- الإشارة إلى أن أنشطة التسويق يجب أن تشمل جميع وظائف المنظمة.

جـ- الإشارة إلى ضرورة اعتماد الأنشطة والجهود والتسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.

د - حدد هذا التعريف أيضاً المتغيرات التسويقية التي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك والمتمثلة في: "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".

---

[1] William A. Choch "The Practice of Marketing Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988, P.4.

[2] Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed. The Dryden Press int' I., U.S.A. 1992, P.4.

التسويق والسوق

مصطلح السوق هو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق، ولقد عرف السوق بالعديد من التعريفات(*) نذكر منها أن السوق هو "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ومن ثم يتم تحويل الملكية(١). وإذا كان السوق هو المكان فإن التسويق هو "تلك العملية التي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.(٢)

(*) سوف نتعرض في الفصول القادمة للحديث عن السوق بمزيد من التفصيل والشرح.

(3) William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw – Hill, 1991, P.49.

(4) Marketing Staff of the Ohio Stat University "A Statement of Marketing Philosophy" Journal of Marketing 2nd (Journal, 1965) P.P. 34-44.

الأسواق(*)

مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصراً هاماً وأساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق وصنع أسواق وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع(**) مجردة من عناصر خلق(***) السوق وبدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع والخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية خلق السوق وأهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين والبحث عن السلع ومصادرها والحصول عليها من جانب العملاء... وإذا كان للسوق مثل هذه الأهمية ... فماذا يعني لفظ السوق.

السوق في اللغة:

يعني "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع".[1]

(*) يلاحظ أنه سيتم استبعاد الحديث عن الموردون "المجهزون" وذلك لخروجها عن مضمون هذا الكتاب ولكن قد تم التركيز عليها في كتاب إدارة الموارد للمؤلف ذاته.

(**) التوزيع يعني عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين وهو وظيفة ضرورية ونشاط اقتصادي لابد من وجوده في أي مجتمع بغض النظر عن مرحلة تقدمه الاقتصادي والاجتماعي والحضاري.

(***) الخلق هو عملية صنع الأسواق وهذه العملية لا يشترط توافرها في كل المجتمعات، ففي المجتمعات الرأسمالية نجد أن التسويق يتعدى عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين إلى مهمة خلق الأسواق ذاتها أما في المجتمعات الاشتراكية فإن عملية الخلق هذه تتم في نطاق يتوقف مداه على مدى مركزية التخطيط في هذا المجتمع.

[1] المعجم الوسيط، ص ٤٦٥.

أي أن السوق هنا هو ذلك المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون بغرض إتمام عملية التبادل.

والاقتصاديون ينظرون إلى السوق:

على أنه الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار أي أنه العلاقة بين العرض والطلب"[1] أي أن الوظيفة الأساسية للسوق هي تحديد الأسعار فقط.

ومن وجهة النظر التسويقية:

فإننا نجد أن هناك تضارب بين الآراء حول معنى السوق وذلك نتيجة النظر إليه من جوانب عديدة وحسب المذاهب التي ينتمي إليها الكتاب. فمن وجهة النظر التقليدية يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين".

وقد عرفه Stanton على أنه "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

وجمعية التسويق الأمريكية تنظر إلى السوق من زاوية مختلفة لذا فقد أعطت للسوق أكثر من تعريف منها.[2]:

- السوق هو "مجمل القوى أو الظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين والمشترين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".
- السوق هو "الطلب الكلي للمشترين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".
- السوق هو "وحدة هيكلية من مكونات الجهاز التسويقي تشمل الفرصة التسويقية المكونة من رغبات وقوى شرائية ومستهلكين بالإضافة

[1] بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

[2] أنظر قاموسي تعاريف جمعية التسويق الأمريكية.

إلى الأجهزة والأنشطة التي تشترك في تحقيق عملية تبادل السلع والخدمات.

أما كوتلر Kotler :

فقد عرف السوق بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.(١)

وبرايد وفريل Fride, Ferrell :

عرفا السوق على أنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة". (٢)

هذا ويلاحظ أن هذه التعاريف وإن كانت متقاربة في توضيح معنى السوق فهي تقدم لنا المعطيات التالية:

١- أن السوق يتكون من أناس(*)يتعاملون مع السلع والخدمات ولديهم الرغبة والقدرة على الشراء.

٢- أن السوق تتحكم فيه قوى العرض والطلب.

٣- أن السوق مكاناً تنقل فيه ملكية السلع.

---

(1) Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

(2) Pride, William M., and O.C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995, P.11.

(*) يلاحظ أن سوق المنشآت التجارية يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة المالية لشراء ما تنتجه المنشأة أما سوق المنشآت غير التجارية فإنه يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة في الحصول على ما تنتجه المنظمة ولديهم الاستعداد لمبادلتها بشيء قد يكون مالاً وقد لا يكون مالاً.

٤- ان طلب المستهلكين على السلعة لا يتضمن فقط مجموع طلبات الأفـراد المحتملين وإنما يتضمن أيضاً مجموع طلبـات قطاعـات مختلفـة مـن المستهلكين.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وذلك علـى النحو التالي:

"السوق هو الأفراد والمنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون في إشباعها ولديهم القدرة على الحصول على تلـك المنتجـات الكفيلـة بإشـباع تلـك الحاجات".[١]

---

(1) Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982, P.15.

أنواع الأسواق

يمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الأسواق الاستهلاكية:

يقصد بتلك السوق مجموعة المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات التي يستخدمونها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا توجد لديهم النية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وقد يطلق على هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

ب- الأسواق الصناعية:

وهي تلك الأسواق التي تتكون من مجموعة المشترين الذين يشترون السلع والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع هي[1]:

١- أسواق المنتجين:

وهي تلك الأسواق التي تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى ثم تباع بدورها أو تؤجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى.. وتتميز هذه الأسواق بقلة عدد المشترين إذا ما قورنت مع أعداد أفراد السوق الاستهلاكية كما أنها تتميز بتمركزها الجغرافي في منطقة معينة.

---

[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢

٢ - الأسواق الحكومية:

وهي الأسواق التي تتكون من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية الرئيسية والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

٣- أسواق إعادة البيع:

وهم فئة الوسطاء- تجار الجملة وتجار التجزئة- الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين..

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك مجموعة من الفروقات بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية نوجزها فيما يلي[١]:

١- أن عدد المشترين في الأسواق الصناعية أقل من عدد المشترين في الأسواق الاستهلاكية.

٢- الأسواق الصناعية تتمركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاستهلاكية حيث تتواجد المصانع في مواقع محددة وينشر المستهلكون النهائيون في كل مكان.

٣- الطلب على المنتجات في الأسواق الصناعية مرتبط الطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية.

٤- عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عمليات الشراء في الأسواق الصناعية.

٥- كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الصناعية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩، ص ٥١.

٦- معايير الشراء محددة في الأسواق الصناعية أكثر مما هي محـــددة فـــي الأسواق الاستهلاكية.

٧- أن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الاستهلاكية أقل منه في الأسواق الصناعية.

٨- غالباً ما تسبق عمليات الشراء في الأسواق الصناعية دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها ولا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

٩- عادة ما تتبع عمليات الشراء في الأسواق الصـــناعية خـــدمات خاصـــة بالسلعة وخدمات ما بعد البيع، مثل التركيب والصيانة بينما لا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

هذا ويلاحظ أنه توجد تقسيمات أخرى عديدة للأسواق وذلـــك علـــى النحو التالي:

أ- الأسواق الأفقية والأسواق الرأسية:

الأسواق الأفقية هي تلك الأسواق التي تخدم أنواع عديدة من العمـــلاء ومثال ذلك تلك الأسواق التي تخدم المستهلك النهائي والصناعي في آن واحد وهذه الأسواق تتميز بالتشتت النوعي حيث أن المبيعات تتوزع بين عدة أنواع مختلفة من العملاء وبصفة عامة تعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية.

أما الأسواق الرأسية فهي تلك الأسواق التي تقتصر على توفير المنتجات لعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج ومن أمثلة تلك الأسواق سوق المعدات والآلات الصناعية حيث يقتصر الطلب فيها على رجـــال الأعمـــال وبصفة عامة تعتبر الأسواق الصناعية أسواقاً راسية.

ب- السوق الفعلي والسوق المرتقب "المستهدف":

السوق الفعلي يمثل حجم المبيعات الفعلية من المنتج أما السوق المرتقب فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه في فترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية معينة وهو في ذلك يختلف عن عمليات التنبؤ بالمبيعات والذي يؤكد على نصيب المنظمة من السوق الكلية بينما السوق المرتقب أو المستهدف فإنه يعني تحديد إجمالي مبيعات كافة المشروعات البائعة في السوق.

هذا ويلاحظ أن هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدفة هما(*):

- أسلوب الأسواق الكلية والذي يتم من خلاله النظر إلى السوق على أنه مجموعة من الأفراد المتماثلون في الحاجات والرغبات ومن ثم يستخدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً ونجاح هذا الأسلوب يتطلب[1]:

أ- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ب- مقدرة المنظمة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي وأحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

- أسلوب تجزئة الأسواق ويقوم ذلك الأسلوب على الاعتقاد بأن المستهلكين لهم رغبات وحاجات من السلعة غير متجانسة.(*)

(*) تجدر الملاحظة إلى أن هناك فرق بين السوق المستهدف (المحتمل) والذي يمثل الحجم الأقصى للطلب في ظل ظروف تسويقية معينة والذي يمكن زيادته بزيادة الجهد التسويقي وبين مفهوم تشبع السوق والذي يشير إلى مجموعة الأفراد الذين قاموا من قبل بشراء السلعة وعادة ما يكون استخدام ذلك المفهوم قاصراً على السلع المعمرة.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨، ص٢١٣.

(*) سنعود لشرح ذلك الجزء بمزيد من التفصيل خلال الصفحات القادمة.

وظائف الأسواق

تقوم الأسواق بأربع وظائف رئيسية هي:

أ – تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشترين حيث أن السوق يمكن كلاً من المشترين والبائعين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم.

ب– إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري فإنه يمكن للبائع أن يحدد رغبات المشتري كما يستطيع المشتري التعرف على المتاح من السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتقابل احتياجاته كما يمكنه التعرف على شروط البيع التي يقدمها البائع ومن ثم تتم عملية التبادل.

ج – تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات فعلاقات الاتصال والتبادل تتحول إلى علاقات للعرض والطلب لمختلف السلع والخدمات ونظراً لأن العرض في هذه العلاقات يتم طبقاً للطلب فإن رجال الأعمال بذلك يحولون احتياجات المجتمع إلى استخدامات معينة لموارد الاقتصاد.

د – التقييم النقدي للسلع والخدمات حيث أن التفاعل بين شطري عملية التبادل يؤدي على تقديم نقدي للسلع والخدمات محل التبادل.[١]

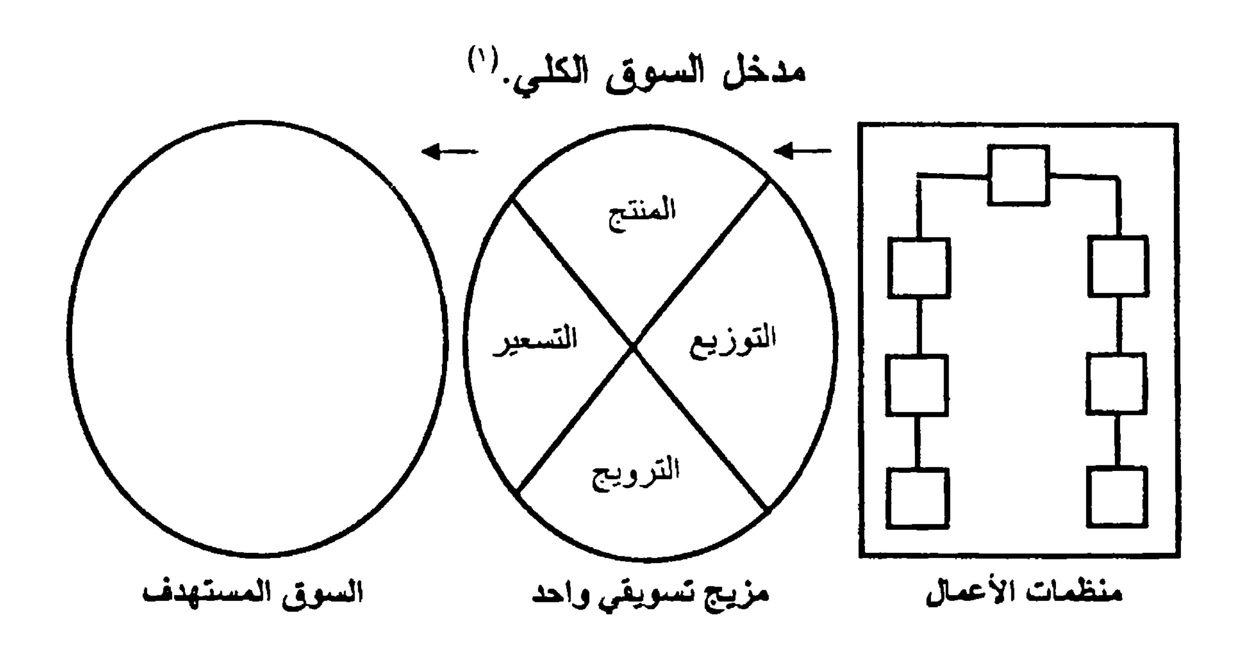
---

[١] بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤-٨٥.

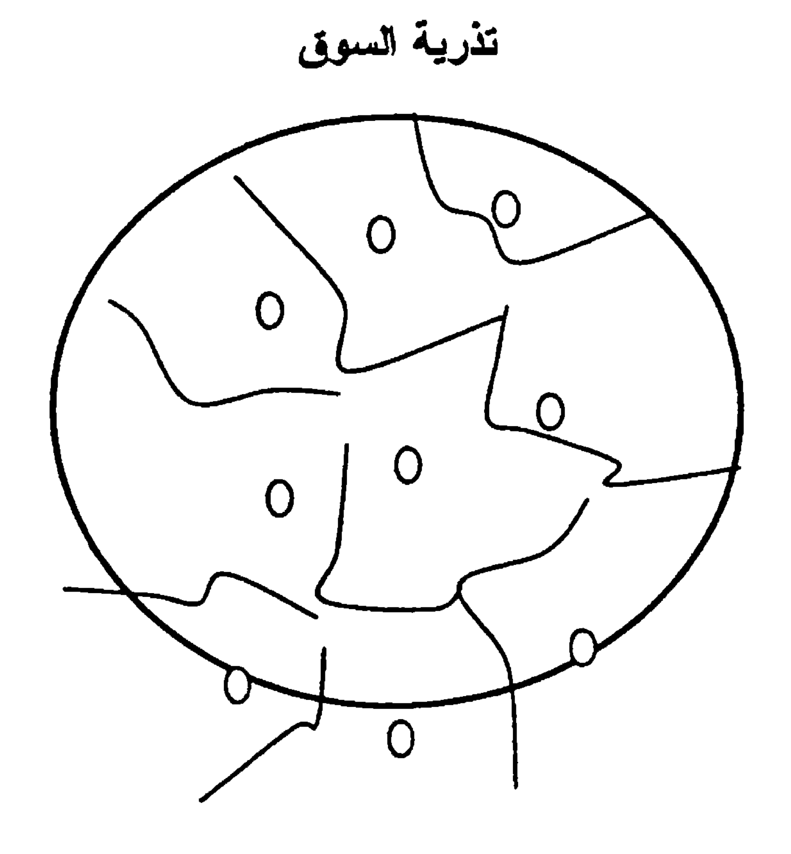
تجزئة السوق

دراسة السوق وتعريفاته لا تفيد كثيراً في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكن للمشروع استغلالها بل لابد أن يقوم رجال التسويق بعمل تحليل عضوي وتشريح للحجم الحالي للسوق وذلك لأنه بالرغم من أن السوق يمثل الطلب الكلي على السلعة إلا أن مجموع المشترين الذين يتكون منهم السوق لهم ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحضارية مختلفة مما يؤدي على التفاوت وعدم التشابه في دوافعهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية. وبناء على ما تقدم فإن اعتبار السوق الكلي سوقاً متجانسة ومحاولة خدمة مفرداته عن طريق مزيج تسويقي واحد أمر يشوبه عدم الدقة، ولتلافي ذلك العيب نادى بعض كتاب التسويق المنظمات بضرورة اعتبار أن كل مستهلك من المستهلكين سوقاً مستقلة وقائمة بذاته، وبالتالي فإن على تلك المنظمات أن تصمم استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلائم مع متطلبات واحتياجات كل مشتري وهو ما يطلق لفظ " تذرية السوق" أي "التجزئة المطلقة للسوق" وهذا الأمر إن كان يناسب بعض السلع مثل اليخوت والطائرات إلا أنه لا يناسب مجموع السلع الأخرى نظراً لكثرة أنواع السلع والخدمات من ناحية ولكثرة المشترين لها وانتشارهم وتباعدهم من جهة أخرى. والأشكال التالية تسهم في إيضاح هذه المعاني:

مدخل السوق الكلي.[1]



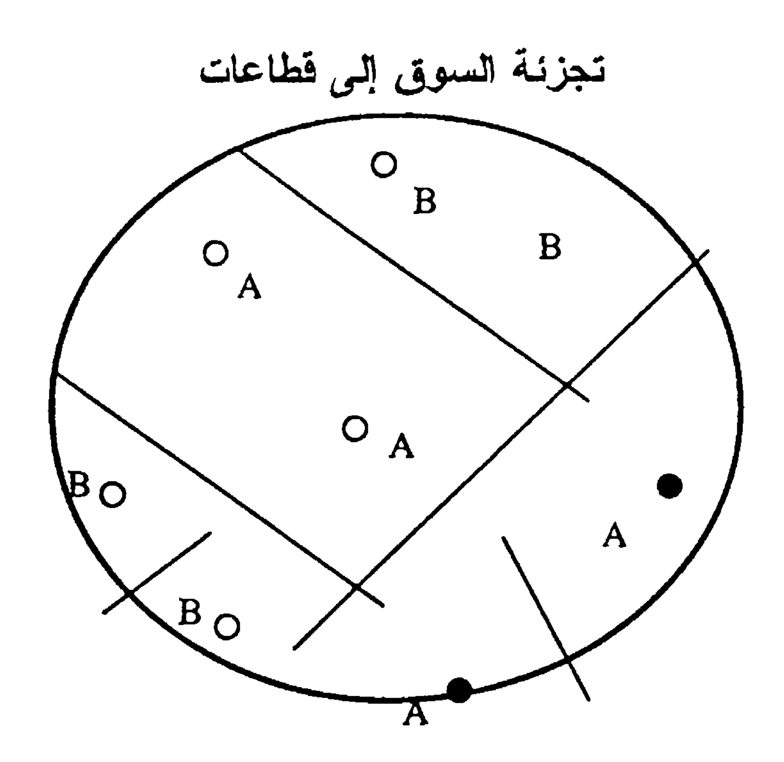
تذرية السوق



---

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

تجزئة السوق إلى قطاعات



التجزئة على أساس فئتي السن A ، B وذلك على سبيل المثال.

ولذلك كان لابد للمنظمات من مواجهة هذه المشكلة، ومن ثم فقد نادى البعض بتبني حل ثالث يتمثل في التخفيف من حدة الاختلافات والفوارق بين الأفراد الذين يتكون منهم السوق الكلي ومحاولة الوصول به إلى أكبر درجة ممكنة من التجانس والتماثل وذلك من خلال تقسيمه إلى قطاعات سوقية وفق معايير وأسس معينة. وذلك بغية تحقيق نوعاً من التوازن المدروس بين اعتبارين أساسيين هما:

١- الرغبة في إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي نحقق هدف اختراق السوق والاستحواذ على حصة الأسد فيه.

٢- الرغبة في الاستفادة من وفورات التنميط ومزايا الإنتاج الكبير.

وبناء على ما سبق فإن المنظمات أدركت بأنها تعمل في سوق واسع وأنها لا تستطيع تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين وتقديم الخدمات اللازمة لهم لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق.. لكن ما هو المقصود بتجزئة السوق...؟ وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

التعريف الذي قدمه لنا Harper [1]:

فقد عرف تجربة السوق بأنها العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة تجاه المدخلات التسويقية المتماثلة.

أما Douglas فقد عرفها على أنه "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج".[2]

وأوضح McCarthy أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة.[3] وقد أوضح كوتلر أن هذه

---

(1) Harper W., Boyd., 2 and William F. Marketing Management, New York, 1972. P.11.

(1) Douglas W. Foster "Planning for Products and Marketing", New York, 1972, P.12..

(2) McCarthy and William D. Presalts Basic "Marketing A Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993, P.22.

المجموعة المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطـاع(*) وهـدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.(١)

وقد قدم لنا Cravens David تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه "عمليـة تحديد وتحليل المشترين في سـوق المنتجـين ذوي الخصـائص المتشـابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الاختلافات فيمـا بـين المشترين في سوق المنتج. (٢)

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأنه بتجزئة السوق هي **"الاسـتراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة على أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعـرض مـن منتجات".(٣)**

(*) **يقصد بالقطاع السوقي مجموعة من الزبائن الحاليين والمحليين الذين تهمهم خصائص مشـتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز المجهود التسويقي.**

(3) Kotler Ph. "Marketing Management" Analysis Planning Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987, P.11.

(4) Revens, David W., "strategic Marketing 9th ed Irwin, 1994, P. 183.

(*) نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

فوائد تجزئة السوق

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة الأسواق فيما يلي [١]:

١- أن تجزئة السوق تقدم لنا تعريفاً أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

٢- تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.

٣- تؤدي التجزئة إلى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

٤- تساعد التجزئة الإدارة في التعرف على موطن الضعف والقوة لدى المنافسين.

٥- تسهيل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

٦- تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.

٧- تمكن التجزئة رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق علي كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.

---

[6] Engel James F. and Arthur "Promotional Strategy" 3rd ed Richard D. Irwin, 1975, PP.18-22.

أهداف تجزئة السوق[1]

تهدف المنظمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق ما يلي:

١- تخفيض التكاليف التسويقية. [2]

٢- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.

٣- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.

٤- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.

٥- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياستها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.

٦- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.

٧- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

---

[1] محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩، ص٤١٢.

[2] محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

شروط تجزئة الأسواق[1]:

لتجزئة السوق شروط شروط لابد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط هي:

١- لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

٢- أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.

٣- إمكانية الوصول إلى الشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

٤- أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.

٥- يجب أن تكون مفردات الشريحة من النوع المتجاوب والذي يتأثر بـــأي تغيير في عناصر المزيج التسويقي.

٦- يجب أن تكون التجزئة واضحة بالصورة التي يمكن معها تحديد البرنامج التسويقي الذي يؤثر على سلوك المشترين في كل شريحة على حدة.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

أسباب تجزئة الأسواق:

هناك أسباب عديدة تدفع المنظمات إلى اتباع أسلوب تجزئة الأسواق ومن هذه الأسباب ما يلي:

١- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقاً كاملاً حيث لا يمكن أن يحدث ذلك إلا في حالة السلع الخاصة.

٢- رغبة المنظمات في تحقيق التوافق والانسجام بين رغبات المستهلكين والحصول على مزايا الإنتاج الكبير.

٣- رغبة المنظمات في متابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم والعوامل المختلفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية وكذا التعرف على التغيرات التي تطرأ على تصرفات المستهلكين ولاسيما تلك التغيرات الناتجة عن اختلاف الفئات العمرية.(١)

(1) Rride. William M. and Ferrell O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991, P.110.

أساليب تجزئة الأسواق:

أ- أساليب تجزئة الأسواق الاستهلاكية:

أولاً: تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي(*):

وهنا تتم التجزئة عن طريق عزل مجموعة العوامل(**) التي تميز مجموعة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الكلي وهذه العوامل هي الجنس والدخل والعمر والمهنة ومستوى التعليم وحجم الأسرة وسنتناول الآن كل عنصر من هذه العناصر بشيء من التفصيل الموجز.(*)

- الجنس:

يعتبر الجنس أحد المتغيرات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها عند تجزئة الأسواق حيث يلاحظ اختلاف تصرفات النساء عن الرجال، فالمرأة تميل إلى المساومة عند الشراء وأغلبية قرارات الشراء الخاصة بها قرارات عاطفية.

كما أن المرأة تكون أكثر اهتماماً بالمظهر وأشد ميلاً إلى التغيير والتجديد من الرجل وقد أدت هذه الاختلافات إلى اختلافات مماثلة في السياسات والبرامج التسويقية الموجه إلى كلا النوعين ولم تقتصر تلك الاختلافات على

(*) لفظ ديموغرافي يعني ذلك العلم الذي يبحث في دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر البشري ولاسيما تلك المتعلقة بالحجم والتوزيع والتركيب العمري.

(**) من البداية تجدر ملاحظة أن العوامل الديمغرافية هي من أهم العوامل التي استخدمت في تجزئة الأسواق بسبب وجود علاقة ارتباط قوية بينها وبين المبيعات كما أن هذه العوامل من الصعب التعرف عليها والتثبت منها وأيضاً قياسها. .

(*) يلاحظ على هذه العوامل ما يلي.

١- أنها متداخلة وذات تأثير متبادل على بعضها البعض.

٢- أن المتغيرات الديمغرافية المذكورة ليست هي فقط كافة المتغيرات الديمغرافية بل أن كل صفة من صفات الإنسان تصلح أن تكون أساس لتجزئة الأسواق.

السلعة ذاتها ومواصفاتها أو خصائصها بل تعدت ذلك لتشمل البيانات والبرامج التسويقية، وذلك على النحو التالي على سبيل المثال.

١- تسهيل نظام البيع بالتقسيط للنساء حيث قد أظهرت الدراسات أن المرأة أكثر تقبلاً للشراء بالأقساط من الرجل كما أنه نادراً ما تتسبب في حدوث مشكلات أو متاعب تتعلق بسداد الأقساط.
٢- تغير سياسة البيع بالسعر الموحد بالنسبة للنساء واستبداله بالمساومة نظراً لأن المرأة أكثر ميلاً إلى المساومة والنقاش.
٣- نظراً لضيق وقت الرجل وميله على الشراء السريع فقد أصبح من المعتاد في متاجر الأقسام جعل أقسام الرجال في الطابق الأرضي وقريباً من أبواب الخروج كي تسهل على الرجال عملية التسوق.

العمر:

والعمر أيضاً عاملاً مهماً يمكن الاعتماد عليه في تجزئة الأسواق حيث لوحظ أنه يؤثر على القطاعات السوقية بأمور ثلاثة هي[1]:

١- الحاجة إلى السلعة أو الخدمة فما يحتاج إليه الأطفال يختلف عما يحتاج إليه الشبان وكذا المسنين بل أن احتياجات الأطفال خلال مراحلهم العمرية يختلف أيضاً.
٢- مواصفات وخصائص السلعة أو الخدمة تختلف أيضاً باختلاف الفئات العمرية، فالملابس مثلاً التي تروق ألوانها أو شكلها أو حجمها للأطفال تختلف عن تلك التي تتناسب مع الشباب وكذا المسنين.
٣- الوظائف والأنشطة التسويقية التي تؤديها المنظمة تختلف هي أيضاً باختلاف الفئات العمرية فالإعلان مثلاً الموجه إلى الأطفال سوف يختلف تماماً في شكله أو في مضمون الرسالة الإعلانية الموجه إلى الشباب أو المسنين(*).

---

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجعس بق ذكره، ص ٣٠٤.

الدخل:

يعتبر الدخل من أكثر المتغيرات الديمغرافية استخداماً في تجزئة الأسواق وذلك لتأثيره القوي على سلوك وتصرفات المستهلكين ومن ثم السياسات والبرامج التسويقية التي تنفذها المنظمات في مجال خلق وتنشيط الطلب على منتجاتها، ويتضح تأثير الدخل على الأسواق من الأشكال التالية:

١- العلاقة الطردية بين مستوى جودة السلعة ومستوى الدخل فكلما زاد مستوى الدخل زاد الطلب على السلع ذات مستوى الجودة المرتفع.

٢- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وكمية الاستخدام، ففي الأغلب الأعم كلما زاد الدخل زادت الكمية المستهلكة من المنتج.

٣- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وحجم العبوة. فزيادة مستويات الدخول تدفع المنظمات إلى زيادة أحجام العبوات.

٤- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وتشكيلة السلع. فكلما زاد مستوى الدخل لجأت المنظمات إلى زيادة وتنوع تشكيلة السلع والخدمات أملاً في زيادة حجم المشروعات.

٥- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل والطلب على السلع الكمالية فزيادة مستوى الدخول عادة ما يصاحبها زيادة في الطلب على السلع الكمالية.

٦- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل والطلب على الخدمات المرافقة لعملية الشراء مثل خدمات التوصيل إلى المنازل والتي يزداد الطلب عليها كلما ارتفع مستوى الدخل.

(*) نحن نركز هنا على العمر السيكولوجي وليس العمر بالسنين فكثير من المسنين قد يعتقدون أنهم لا يزالون نفسياً شباباً.

المهنة:

فمن المعروف أن الأفراد يختلفون في المهن التي يمارسونها وهذا الاختلاف ينعكس بدوره على الرغبات والحاجات وعادات الشراء مما ينعكس على استراتيجيات وبرامج المنشأة التسويقية من الزوايا الثلاثة التالية.[1]:

١- مواصفات السلعة، فمثلاً ما يحتاجه الأطباء من ملابس يختلف عما يحتاجه المهندسون كما هو الحال في الملابس التي يحتاجها الأفراد العاملون في ورش تصليح السيارات والعدد واللوازم بالطبع تختلف عما يحتاجه العاملون في قطاع البناء والتشييد.

٢- الوظائف التسويقية حيث نجد مثلاً أن البرامج الترويجية التي تنفذها المنظمة سوف تختلف باختلاف مهنة الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية وبسبب هذا الاختلاف أصبح من اللازم تعديل السياسات والأساليب التي يتم بها توزيع السلع بالشكل الذي يتوافق مع الظروف المحيطة بالمهن المختلفة وذلك من ناحية:

أ- تحديد المتاجر التي ستتولى عملية التوزيع.

ب- تحديد ساعات عمل هذه المتاجر.

التعليم:

يعتبر التعليم أيضاً أحد المتغيرات التي يمكن الاعتماد عليها في تجزئة الأسواق فالتباين في مستويات التعليم سوف يؤثر بالضرورة على الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية ونوضح فيما يلي أمثلة لتأثير مستوى التعليم على النواحي التسويقية.

---

[1] المرجع السابق، ص ٣٢٤.

١- للتعليم أثر واضح على طريقة جمع البيانات من المستهلكين فكلما قلت مستويات التعليم زاد الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية.

٢- سياسات البيع بأسعار ثابتة تجد قبولاً أكثر لدى المستهلكين من ذوي المستويات التعليمية العالية.

٣- أساليب الإغراء العاطفية باتت ذات تأثير محدود في حث المستهلك المثقف على الشراء.

٤- يزيد الإقبال على شراء الكتب والمجلات واللوازم الكتابية بدرجة أكبر كلما ارتفع مستوى التعليم.

٥- إن نجاح التغذية العكسية كإحدى مكونات النظام التسويقي والتي من خلالها يتم معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه سياسات المنظمة وبرامجها التسويقية أصبح يتوقف على مستوى التعليم الذي يسود المجتمع.

٦- إن مستوى التعليم الذي يسود أبناء المجتمع أصبح من الأدوار ذات الأثر الكبير على تطور تجارة التجزئة فانتشار متاجر السوبر ماركت (الخدمة الذاتية) يتوقف بشكل أساسي على هذا الأمر.

حجم الأسرة:

اختلاف حجم الأسرة من عائلة لأخرى يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يؤثر بدوره أيضاً على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

٢- تجزئة السوق على الأساس الجغرافي:

عندما يكتشف رجل التسويق أن عادات الشراء عند المستهلكين تختلف باختلاف المناطق الجغرافية فإنه يلجأ إلى تقسيم البلد إلى مناطق ثم محافظات ثم مدن ومراكز وأحياء...

وجوهر هذه الاستراتيجية أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات التي تختلف من منطقة لأخرى هذا مع أخذ العوامل التالية في الاعتبار عند التجزئة بناءً على الأسس الجغرافية.

١- الطقس حيث يختلف من منطقة لأخرى.

٢- القيم الاجتماعية والتي غالباً ما تتفاوت باختلاف المناطق السكنية.

٣- الكثافة السكانية حيث تتفاوت بين كل مدينة وأخرى وبين كل حي وآخر.

وخلاصة القول أن الاختلافات النسبية بين مختلف المناطق الجغرافية إنما هي انعكاس فعلي للاختلافات المناخية أو الثقافات الفرعية التي قد توجد بين سكان هذه المناطق.

٣- تجزئة السوق على أساس المتغيرات الاجتماعية والثقافية[1]:

تشمل المتغيرات الاجتماعية والثقافية كلاً من الثقافة العامة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، وعادة ما تستخدم تلك العناصر جنباً إلى جنب مع متغيرات أخرى لإعطاء صورة أوضح للقطاعات السوقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه العناصر.

الثقافة:

وهي تمثل مجموعة القيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحد ومن ثم فإن العديد من المنتجات يجب أن تتكيف مع تلك القيم والمعتقدات.

---

[1] فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ٧٣.

الثقافة الفرعية:

وهي تلك الثقافات التي تتواجد ضمن الثقافة الرئيسية في المجتمع والتي تنتمي إليها جماعات مميزة مثل الجماعات الدينية والجماعات العرقية حيث تمثل هذه الجماعات أسواق مستهدفة لتوجيه الجهود السوقية فقد لوحظ قيام بعض المصانع الأجنبية بإنتاج التمساح أو السبح وكذا سجاد الصلاة.

الطبقة الاجتماعية(*):

وهنا نرى أن المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القيم والعادات والتفضيلات وأنماط الشراء وهنا يجب التنويه إلى خطورة التعميم فالادعاء بأن جميع الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة سوف تكون لهم خصائص متشابهة ليس صحيحاً دائماً.

(*) لاحظ أنه قد جرت العادة على تقسيم الأشخاص على ست طبقات اجتماعية يوضحها الجدول التالي.

الرمز الاجتماعي	الفئة الاجتماعية	الوظائف السائدة
A	أعلى المتوسط	وظائف إدارية ومهنية وحرفية مثل القضاة والجراحون
B	متوسط	وظائف إدارية ثانوية مثل المحامين والأطباء
C_1	أدنى المتوسط	وظائف إشرافية ومكتبية مثل موظفو المصارف
C_2	عمال ماهرون	عمال ماهرون وخدميون مثل اللحامين
D	عمال (عام)	عمال شبه ماهرين
E	أشخاص على شفف العيش	متقاعدون- عمال موسميون- طلبة

٤- تجزئة الأسواق على أساس المتغيرات(*) السلوكية[1]:

وهنا نجد أن العديد من المسوقين يعتقدون أن المتغيرات السلوكية تمثل نقطة بدء جيدة لبناء الأجزاء السوقية، وتشمل هذه المتغيرات ما يلي:

- حالة الولاء: تعرف درجة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معينة من منتج معين فمن المعروف أنه يمكن تصنيف المستهلكين ضمن أنماط الولاء على النحو التالي:

١- مستهلكون لديهم ولاء كامل لماركة واحدة.

٢- مستهلكون لديهم ولاء لماركتين أو ثلاثة.

٣- مستهلكون يتحول ولائهم من ماركة لأخرى.

٤- مستهلكون لا يوجد لديهم ولاء لأي ماركة.

والسوقيون هنا يركزون اهتماماتهم على الصنف الأول من المستهلكين وبوجه عام فإن درجة الولاء تحدد عدة أمور يهم رجل التسويق معرفتها كأساس لوضع سياسات تسويقية سلمية، فدرجة الولاء للعلامة تحدد حجم السوق الحاضر والمحتمل لها، وهي بذلك تعتبر مقياساً لدرجة المنافسة في السوق بين مختلف العلامات السلعية وفي الأسواق شديدة المنافسة فإن درجة الولاء توضح لرجل التسويق الطريق الذي به يمكنه دحر منافسيه فإذا كانت درجة الولاء للمنتجات التي ينتجها المشروع عالية فإن ذلك يعد مؤشراً بأن نمو السوق سيكون في صالح المشروع مع ضرورة مراعاة الحذر عند استخدام متغير الولاء كأساس للتجزئة فالولاء لا يكون فقط بسبب الرضا أو الإشباع الذي تحققه الماركة للمستهلك ولكن ربما يكون بسبب العادة أو

(*) يطلق على هذا المعيار أحياناً اسم التجزئة على أساس المنفعة التي يتوقع الأفراد الحصول عليها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج.

(1) Boon, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed the Dry Den Press Int. IU.S.A 1992, PP.12-17.

الرغبة في المخاطرة المرتبطة بشراء السلع غير المعروفة كما أن درجة الولاء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات التجارية، كما تؤثر مستويات الدخول وحركة أسعار المنتجات واستعمال المستهلك لأكثر من ماركة في وقت واحد على درجة الولاء أيضاً.

- معدل الاستخدام:

وفقاً لهذا الأسلوب فإنه يتم تقسيم السوق لسلعة معينة إلى عدة فئات هم:

١- المستهلكون بشكل مكثف.

٢- المستهلكون بشكل متوسط.

٣- المستهلكون بشكل ضعيف.

٤- المستهلكون الذين لا يستخدمون السلعة إطلاقاً.

وهنا نجد أن السوقيون يركزون اهتماماتهم على فئة المستهلكون الذين لا يستخدمون السلعة على الإطلاق وذلك من خلال التعرف على خصائصهم الديمغرافية والنفسية كذا الأسباب الحقيقية لعدم استخدامهم السلعة، أما بالنسبة للمستهلكين من ذوي الاستهلاك المتوسط والضعيف فإن السوقيين يلجأون إلى تحديد ما يرغبون هؤلاء المستهلكين من مواصفات وخصائص في المزيج التسويقي للماركة بهدف رفع معدلات استهلاكهم منها.

- المنافع المتوقعة:

أساس تجزئة السوق هنا هو تلك المنافع والمزايا التي تحققها السلعة للمستهلك وهذه المنافع يتم تحديدها من وجهة نظر المستهلك لذا يتم الاستعانة بعينة من المستهلكين للتعرف على تلك المنافع من وجهة نظرهم هذا ويلاحظ أن هذا الأسلوب يكتنفه العديد من الصعاب للأسباب الآتية:

١- قد يكون دوافع الشراء التي ذكرها أفراد العينة غير حقيقية.

٢- أن ما يراه بعض المستهلكين كمنافع قد يراه البعض أنه أضرار.

٣- أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع شرائي يتغير من وقت الآخر.

ولعل أهم ما يميز ذلك الأسلوب أنه يساعد المنظمات على التعرف على الشرائح السوقية التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة للماركة السلعية أو الخدمية كما أنه يساعد رجال التسويق في إعادة إحلال الماركات السلعية القديمة وتطويرها على شكل ماركات جديدة لها بعض المزايا النسبية بالمقارنة مع الماركات المماثلة.

- موقف الاستخدام:

تعتمد التجزئة هنا على أساس الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء وذلك على افتراض أن سلوك المستهلك يعتمد على الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء حيث يختلف قرار الشراء المتعلق بشراء السلعة كهدية أو للاستخدام الشخصي. وهنا يمكن للمنظمة القيام بتجزئة السوق إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنظمة وقد تكون الشرائح كما يلي:

١- عملاء حاليين.

٢- عملاء مرتقبين يرغبون في الشراء قريباً.

٣- عملاء مرتقبين يرغبون في معلومات قبل الشراء.

٤- عملاء مرتقبين يقارنون منتج المنتظمة مع المنتج الذي يستخدمونه حالياً.

٥- تجزئة الأسواق على أساس المتغيرات النفسية:

أحياناً تلجأ المنظمات إلى تجزئة الأسواق وفقاً للمتغيرات النفسية للأفراد والتي تتمثل في اتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم غير أنه يجب الحذر هنا من أن هذه المتغيرات عرضة للتغير السريع.

هذا ويمكن القول أن لهذا الأسلوب صلة وثيقة بالكيفية التي تحتلها السلعة في أذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية وخبراتهم وأهدافهم وأولوياتهم الاستهلاكية. وفيما يلي بعض هذه المتغيرات:

الشخصية:

تطورت الأبحاث الخاصة بالشخصية بالشكل الذي أدى إلى الوصول إلى سمات شخصية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلكين فهناك الشخصية الاجتماعية والشخصية المتسلطة والشخصية العدوانية والشخص المهتم بذاته والشخص الطموح وغير ذلك من الخصائص المرتبطة بالشخصية وبالتالي فإنه إذا تم التركيز على الشخصية كأساس للتجزئة فإن على رجال التسويق إعطاء منتجاتهم ماركات ذات خصائص مستقلة تنسجم مع شخصيات المستهلكين واستخدام الوسائل الإعلانية التي تلفت النظر إلى أن هذه السلع تتناسب مع شخصيات معينة بذاتها.

نمط الحياة:

أساس تقسيم السوق هنا هو الكيفية التي يقضي بها الأفراد أوقاتهم الخاصة- أوقات الفراغ- وأهمية الأشياء في عالمهم مثل أهمية الأسرة أو الوظيفة أو معتقداتهم حول أنفسهم، فمن المعروف أن الطريقة التي يعيش بها الناس تؤثر على حاجاتهم للسلع والخدمات ووفقاً لهذا المعيار فقد تم تقسيم المستهلكين إلى أربع فئات هم:

١- **أصحاب الاتجاهات الشائعة:** وهم الباحثون عن الأمان والضمان ولا يجازفون بل هم يعيشون حياة تقليدية وهم بالتالي لا يشترون إلا سلعاً ذات علامة تجارية معروفة.

٢- **المتطلعون:** وهؤلاء يبحثون لهم عن مكانة في المجتمع وبالتالي فإنهم يشترون السلع ذات القيمة أو التي ترمز إلى المكانة التي يتطلعون إليها.

٣- **الناجحون:** وهؤلاء من أصحاب المكانة الاجتماعية المرموقة وبالتالي فإنهم يريدون التمتع بحياة راقية.

٤- **الإصلاحيون:** وهؤلاء أفضل تعليماً وثقافة بالمقارنة مع المجموعات الثلاثة السابقة، وهم يشترون السلع الطبيعية والعلامات التجارية ذات الوهاجة التي يقررون هم بأنفسهم اختيارها عن قناعة.

٦- تجزئة الأسواق على أساس دورة الحياة:

وهنا يكون تقسيم الأسواق على أساس دورة الحياة حيث يوضع الفرد في واحد من تسع فئات تستند ليس على الدخل وإنما على مرحلته في دورة حياته وهذه الفئات هي:

١- مرحلة العزوبية.

٢- المتزوجون الجدد.

٣- متزوجون ولديهم طفل يقل عمره عن ست سنوات.

٤- متزوجون ولديهم طفل يزيد عمره عن ست سنوات.

٥- متزوجون ولديهم أطفال في مرحلة الدراسة.

٦- متزوجون ليس لديهم أطفال.

٧- زوجان تقاعد أحدهما.

٨- أرمل أو أرملة أو شخص فاته فرصة الزواج.

٩- أرمل أو أرملة أو شخص فاته فرصة الزواج ومتقاعد.

هذا ويلاحظ أن هذه التقسيمات تصلح لتقسيم السوق على أساس تشابه خواص الفئات المذكورة، فمثلاً الأشخاص العاديين لديهم وقت أكبر للاستمتاع بالموسيقى والرحلات وشراء السلع الاستهلاكية السريعة وذلك على عكس المتزوجون الجدد الذين يرغبون في تأثيث منزل الزوجية بسلع معمرة أما المتزوجون الذين لديهم أطفال رضع تزيد حاجاتهم إلى مستلزمات الأطفال وهكذا.

ب- أساليب تجزئة الأسواق الصناعية(*):

هناك العديد من الأسس التي يمكن أن تستخدم في تجزئة وتقسيم السوق الصناعي وتستطيع المنظمة من خلالها تحديد القطاع السوقي الذي تعتقد أن بمقدورها تلبية احتياجاته ومتطلباته بشكل أفضل مما لو تعاملت مع قطاعات سوقية أخرى وذلك من خلال ما تقدمه من برامج تسويقية ملائمة لتلك الشريحة من المشترين بدرجة كبيرة والجدول التالي يوضح أهم هذه الأساليب.

(*) في أدبيات التسويق الحديث استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية المؤسسات الحكومية وغيرها.

أسس تجزئة السوق الصناعي[1]

أسس التجزئة	القطاعات السوقية
١- نوع منشأة الأعمال	صناعية - تجارية - خدمية
٢- ملكية المنشأة	خاصة - عامة - مختلطة
٣- طبيعة عمل المنشأة	عسكرية - مدنية
٤- الحجم	صغيرة - متوسطة -كبيرة
٥- الموقع الجغرافي	داخل البلد - خارج البلد
٦- نوع السلعة	تركيبات- مواد مصنعة- أجزاء مصنعة- مواد أولية
٧- الموقف الشرائي	شراء جديد - شراء مكرر
٨- قرار الشراء	فردي- جماعي
٩- تنظيم وظيفة الشراء	مركزية - لا مركزية
١٠- العمر الذي أمضته المنظمة في مزاولة النشاط	أقل من خمس سنوات - خمس سنوات فأكثر
١١- نوع النشاط	زراعي - صناعي - استخراجي - تجارة جملة- تجارة تجزئة - صيد - إنشاء وبناء

---

[1] محمد المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

الخطوات المتبعة في تجزئة الأسواق

بعد أن استعرضنا هنا في الصفحات السابقة أساليب تجزئة الأسواق نود أن نوضح فيما يلي المراحل التي يمر بها القرار الخاص بتجزئته تلك الأسواق حيث يمر ذلك القرار بالمراحل الخمسة التالية [1]:

المرحلة الأولى: تحديد الأسلوب الأمثل للتجزئة:

حيث تبدأ المنظمة عملها في التفكير في ذلك الأسلوب الذي يضمن تصنيف وتحليل أعمق لمجموعة المستهلكين فهي ترغب في الحصول على تلك الشرائح التي تضمن زبائن يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات المزيج التسويقي.

المرحلة الثانية: مطابقة احتياجات الزبائن بمنتجات المنظمة:

حيث تقوم المنظمة بعد اختيار القطاع السوقي بمحاولة التأكد من وجود التطابق والتماثل بين ما تنتجه وبين ما يطلبه الزبائن ومن ثم التأكد من وجود أي اختلافات راجعة إلى أنماط الحياة والمواقف تجاه المنتج.

المرحلة الثالثة: المتابعة:

وهنا تقوم المنظمة باتخاذ قرار إما بمتابعة عملية التجزئة والاستمرار فيها أو التوقف تماماً عن عملية التجزئة ويتوقف ذلك على إذا ما كان القطاع وخدمته يبرر الاستمرار في التحليل أم لا.

---

[1] Boone and Kurtz. Op Cit., PP. 261-281.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصة السوقية:

إذا ما قررت المنظمة في المرحلة الثالثة الاستمرار في عملية التحليل فإنه يجب عليها أن تقوم حالياً بالتنبؤ بحجم المبيعات المرتقبة وهنا يجب الأخذ في الاعتبار قوة وتأثير المنظمات المنافسة.

المرحلة الخامسة: اختيار قطاع سوقي محدد:

بعد إجراء عملية التنبؤ فإن الإدارة تصبح مؤهلة لتقرير ما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف والربح والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف- من عدمه- ومن ثم تقوم المنظمة باختيار القطاع أو القطاعات التي تسهم أكثر من غيرها في تحقيق الأهداف التسويقية.

محاذير تجزئة الأسواق

عند تجزئة الأسواق يجب أن نأخذ في الاعتبار ما يلي:

١- ضرورة عدم التوسع اللانهائي في تجزئة الأسواق لأن ذلك يفقد التجزئة مزاياها ولاسيما إذا كان هناك متغيرات كثيرة يمكن بموجبها تجزئة الأسواق.

٢- إن عملية التجزئة يجب أن تتصف بالديناميكية نظراً لأن الأسواق ذاتها غير مستقرة كما أن السلع ذاتها تتغير خلال دورة حياتها.

٣- لا يجب الاعتقاد بأن عمليات التجزئة يمكن أن تتصرف على جميع السلع والخدمات، فهناك بعض السلع مثل السكر والملح والبنزين لا توجد أي اختلافات جوهرية بين مستهلكيها.

٤- إن عملية التجزئة أخذت تقل أهميتها كثيراً في الوقت الحاضر وذلك من جراء التقدم الكبير في طرق المواصلات والاتصالات الأمر الذي جعل من المناطق الجغرافية سوقاً واحدة يسودها الكثير من التجانس.

الشروط الواجب توافرها في المعايير المستحدثة في تجزئة الأسواق:

يجب أن تحقق المعايير المستخدمة في التقسيم الشروط التالية حتى تصبح معايير فاعلة[1]:

١- يجب أن ينتج عن المعايير المستخدمة في التجزئة فروقات حقيقية بين الشرائح السوقية.

٢- يجب أن ينتج عن المعايير المستخدمة في التجزئة شرائح سوقية تختلف بشكل كبير في أساليب الترويج الواجب اتباعها في كل منها وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة.

٣- يجب أن ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية قابلة للنمو حتى تضمن للمنظمة الاستمرار معها.

٤- يجب أن ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية تتناسب مع قدرة المنظمة ومواردها المالية.

٥- يجب أن لا ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية قابلة للنمو حتى تضمن للمنظمة الاستمرار معها.

٦- يجب أن لا ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية تخدم من قبل عدد كبير من المنافسين.

---

[1] Thomas V. Bonama and Thompson P. Shapiro "Segmentation the Industrial Marketing: Lexington Mass, 1983, P.16.

الأساليب الكمية المستخدمة في اختبار صحة تجزئة الأسواق[١]:

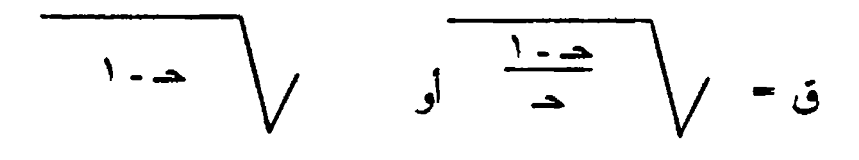
لما كان الهدف النهائي من تشريح السوق هو تمكين المنظمة من الاستخدام الأمثل لمواردها وذلك عن طريق الاختيار السليم للشرائح السوقية ومن ثم تحديد الموارد والمدخلات اللازمة للاستفادة من كل شريحة لذا فقد باتت المشكلة الأساسية هنا هي التأكد من صحة ودقة العوامل التي يتم الاعتماد عليها في تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية.

وهناك العديد من الأساليب الرياضية التي يمكن استخدامها في هذا المجال ومن هذه الأساليب:

١- معامل التوافق[*]:

يستخدم هذا المعامل حينما نكون بصدد دراسة العلاقة بين الظواهر التي يمكن قياس إحداهما رقمياً ويصعب قياس الآخر ويشترط لاستخدام ذلك المعامل أن يكون تقسيم الظاهرتين يزيد على أربعة خلايا.

النموذج الرياضي المستخدم:



$$ق = \sqrt{\frac{حـ - ١}{حـ}} \quad أو \quad \sqrt{حـ - ١}$$

---

[٢] محمود جاسم الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥ وما بعدها.

[*] لاحظ أنه تنقسم العلاقة بين المتغيرات حسب طبيعة قياس العناصر إلى:

أ- علاقة ارتباط: وهي تطلق على العلاقة بين العناصر أو الظواهر التي يمكن قياسها رقمياً.

ب- علاقة الاقتران: وهي تطلق على العلاقة بين العناصر التي لا يمكن قياسها كمياً بل تقاس وصفياً كالعلاقة بين الصوت والجنس.

ج- علاقة التوافق: وهي تطلق على العلاقة بين العناصر التي يمكن قياس إحداهما رقمياً والبعض الآخر وصفياً.

حيث:

ق = معامل التوافق حـ = المجموع الكلي.

خطوات الحل:

١- نحسب مربع تكرار كل خانة.

٢- نقسم مربع التكرار على حاصل ضرب المجموعين الرأسي والأفقي في كل خانة.

٣- تجمع نواتج القسمة أفقياً ورأسياً حتى نحصل على قيمة (حـ).

تدريب:

رأت إدارة التسويق في الشركة الوطنية للمنسوجات القطنية الاعتماد على متغير العمر في تجزئة الأسواق الخاصة بها حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة فئات عمرية: (فئة الأطفال- فئة الشباب- فئة المسنين) ومن خلال المسح الميداني حصلت على النتائج التالية:

درجة التفضل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	١٣	١٤	١٢	٢٥	١٢	٧٦
فئة الشباب	١٥	١٣	٢٢	١٦	٨	٧٤
فئة المسنين	١٦	٢٩	٣٣	١٥	٩	١٠٢
المجموع	٤٤	٥٦	٦٧	٥٦	٢٩	٢٥٢

والمطلوب:

التأكد من صحة اختيار الشركة لمتغير العمر كأساس لتشريح أسواقها.

الحـــــل:

١- حساب مربع تكرار كل خانة

درجة التفضل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	١٦٩	١٩٦	١٤٤	٦٢٥	١٤٤	٧٦
فئة الشباب	٢٢٥	١٦٩	٤٨٤	٢٥٦	٦٤	٧٤
فئة المسنين	٢٥٦	٨٤١	١٠٨٩	٢٢٥	٨١	١٠٢
المجموع قبل التربيع	٤٤	٥٦	٦٧	٥٦	٢٩	٢٥٢

٢- قسمة مربع التكرار على حاصل ضرب المجموع الأفقي والرأسي لكل خانة وذلك على النحو التالي:

درجة التفضل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق
فئة الأطفال	١٦٩ / ٧٦×٤٤	١٩٦ / ٧٦×٥٦	١٤٤ / ٧٦×٦٧	٦٢٥ / ٧٦×٥٦	١٤٤ / ٧٦×٢٩
فئة الشباب	٢٢٥ / ٧٤×٤٤	١٦٩ / ٧٤×٥٦	٤٨٤ / ٧٤×٦٧	٢٥٦ / ٧٤×٥٦	٦٤ / ٧٤×٢٩
فئة المسنين	٢٥٦ / ١٠٢×٤٤	٨٤١ / ١٠٢×٥٦	١٠٨٩ / ١٠٢×٦٧	٢٢٥ / ١٠٢×٥٦	٨١ / ١٠٢×٢٩

٣- نضع نواتج القسمة في الجدول التالي:

درجة التفضل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	٠,٠٥١	٠,٠٤٦	٠,٠٢٨	٠,١٤٧	٠,٠٦٥	٠,٣٣٧
فئة الشباب	٠,٠٦٩	٠,٠٤١	٠,٠٩٧	٠,٠٦٢	٠,٠٣٠	٠,٢٩٩
فئة المسنين	٠,٠٥٧	٠,١٤٧	٠,١٥٩	٠,٠٣٩	٠,٠٢٧	٠,٤٢٩
المجموع	٠,١٧٧	٠,٢٣٤	٠,٢٨٤	٠,٢٤٨	٠,١٢٢	١,٠٦٥

$$\text{حـ} = \text{١,٠٦٥}$$

$$\text{ق} = \sqrt{\frac{\text{١,٠٦٥} - \text{١}}{\text{١,٠٦٥}}} = \sqrt{\frac{\text{٠,٠٦٥}}{\text{١,٠٦٥}}} = \text{٠,٢٥}$$

$$\text{أو ق} = \sqrt{\text{١,٠٦٥} - \text{١}} = \sqrt{\text{٠,٠٦٥}} = \text{٠,٢٥}$$

يلاحظ أن العلاقة بين درجة التفضيل ومتغير العمر علاقة طردية ولكنها من النوع الضعيف إذن لا ننصح بالاعتماد على متغير العمر في تجزئة السوق.(١)

٢- اختبار كاي٢ (X^2)

هذا الاختبار بمثابة أداة إحصائية تستهدف اختبار معنوية الفرق بين مجموعتين من البيانات الإحصائية واحدة منها بيانات واقعية "البيانات المشاهدة" وأخرى بيانات تم استنتاجها "البيانات النظرية".(*)

---

(١) لمزيد من التوسع حول هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى:
G. Yule, M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964, PP. 68-69.

فإذا كانت (X^2) المحسوبة تساوي أو أعلى من القيمة الجدولية لها فإننا نرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أن التكرارات الملاحظة تســاوي التكرارات المتوقعة أما إذا كانت قيمة (X^2) المحسوبة أقل من القيمة الجدولية لها فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن التكرارات الملاحظــة لا تساوي التكرارات المتوقعة.

النموذج الرياضي المستخدم(**):

$$X^2 = \frac{E\,(\,Q_1 - E_1\,)^2}{E_1}$$

حيث أن:

Q = التكرارات المشاهدة التي نحصل عليها من المسح الميداني.

E_1 = التكرار المتوقع الذي نقوم بحسابه "البيانات النظرية.

هذا وسوف يرمز لدرجات الحرية بالرمز (N) وهي تساوي

(عدد الصفوف – ١) (عدد الأعمدة – ١)

أما التكرارات المتوقعة فسوف يتم حسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

التكرار المتوقع "النظري" =

$$\frac{\text{(مجموع الصف × مجموع العمود) لكل خلية}}{\text{المجموع الكلي للمصفوفة}}$$

(*) لاحظ أن البيانات المعطاة في التدريب هي التي يطلق عليها اسم البيانات المشاهدة (الملاحظة) أما البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال عمليات المعالجة الرياضية فهي البيانات النظرية (المتوقعة).

(**) لا يجوز استخدام هذا الاختبار إلا إذا كانت البيانات المشاهدة تقع في مجموعات (تكرارات).

خطوات الحل [1]:

١- حساب التكرار النظري لكل خلية.

٢- حساب الفرق بين التكرار النظري والتكرار المشاهد.

٣- تربيع الفرق الناتج عن العملية السابقة.

٤- قسمة مربعات الفروق على التكرارات النظرية لكل خلية.

تدريب:

قامت شركة النخلتين لإنتاج السمن بإجراء مسح للسوق للتعرف على أحجام العبوات المطلوبة، وقد حصلت على المعلومات التالية والتي تتعلق بعدد ٣٠٠ استبيان لأحجام مختلفة من الأسر.

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١	المجموع
صغير	٢٥	٣٤	٢٨	٩	٩٦
متوسط	١٣	١١	٧	١٤	٤٥
كبير	٣٢	٤٩	٢٥	٥٣	١٥٩
المجموع	٧٠	٩٤	٦٠	٧٦	٣٠٠

المطلوب:

معرفة هل يمكن الاعتماد على حجم الأسرة لتحديد أحجام العبوات المناسبة.

الحـــــل:

أولاً:

يصاغ المطلوب على النحو التالي:

---

[1] Robert S. Weiss, Statistics in Social Research, P.256.

الفرضية الصفرية:

أن حجم الأسرة ليس له علاقة بتفضيل حجم العبوة..

أي أن التكرارات الملاحظة تساوي التكرارات المتوقعة..

الفرضية البديلة:

أن حجم الأسرة له علاقة بتفضيل حجم العبوة.

أي أن التكرارات الملاحظة لا تساوي التكرارات المتوقعة.

ثانياً:

تتابع الحسابات عند درجة ثقة ٩٥%.

ودرجات حرية =

(٣-١) (٤-١) = ٢ × ٣ = ٦ درجة معيارية.

ثالثا:

حساب التكرارات المتوقعة (النظرية) وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١
صفر	(٧٠ × ٩٦) / ٣٠٠	(٩٤ × ٩٦) / ٣٠٠	(٦٠ × ٩٦) / ٣٠٠	(٧٦ × ٩٦) / ٣٠٠
متوسط	(٧٠ × ٤٥) / ٣٠٠	(٩٤ × ٤٥) / ٣٠٠	(٦٠ × ٤٥) / ٣٠٠	(٧٦ × ٤٥) / ٣٠٠
كبير	(٧٠ × ١٥٩) / ٣٠٠	(٩٤ × ١٥٩) / ٣٠٠	(٦٠ × ١٥٩) / ٣٠٠	(٧٦ × ١٥٩) / ٣٠٠

رابعاً: يتم تفريغ البيانات في الجدول التالي(*):

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١
صفر	٢٢,٤	٣٠	١٩,٢	٢٤,٣٢
متوسط	١٠,٥	١٤,١	٩	١١,٤
كبير	٣٧,١	٤٩,٨٢	٣١,٨	٤٠,٢٨

خامساً: نقوم الآن بحساب الفروقات بين التكرارات النظريـــة والتكـــرارات المشاهدة وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١
صفر	٢٢,٤ - ٢٥ ٢,٦ =	٣٠ - ٣٤ ٤ =	١٩,٢ - ٢٨ ٨,٨ =	٢٤,٣٢ - ٩ ١٥,٣٢ =
متوسط	١٠,٥ - ١٣ ٢,٥ =	١٤,١ - ١١(**) ٣,١ =	٩ - ٧ ٢ =	١١,٤ - ١٤ ٢,٦ =
كبير	٣٧,١ - ٣٢ ٥,١ =	٤٩,٨٢ - ٤٩ ٠,٨٢ =	٣١,٨ - ٢٥ ٦,٨ =	٤٠,٢٨ - ٥٣ ١٢,٧٢ =

سادساً: نقوم الآن بحساب مربعات الفروق والقسمة على التكرار النظريـــة وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١
صفر	٢٢,٤ ÷ ٦,٧٦ ٠,٣٠ =	٣٠ ÷ ١٦ ٠,٥٣ =	١٩,٢ ÷ ٧٧,٣٣ ٤,٠٣ =	٢٤,٣٢ ÷ ٢٣٤,٧ ٩,٦٥ =
متوسط	١٠,٥ ÷ ٦,٢٥ ٠,٥٩ =	١٤,١ ÷ ٩,٦١ ٠,٦٨ =	٩ ÷ ٤ ٠,٤٤ =	١١,٤ ÷ ٦,٧٦ ٠,٥٩ =
كبير	٣٧,١ ÷ ٢٦,١ ٠,٧٠ =	٤٩,٨٢ ÷ ٠,٦٧٢ ٠,٠١٣ =	٣١,٨ ÷ ٤٦,٢٤ ١,٤٥ =	٤٠,٢٨ ÷ ١٦١,٨ ٤,٠٢ =

(*) لاحظ أن مجموع التكرارات المتوقعة يجب أن يتساوى مع التكرارات الملاحظة.

(**) لاحظ أننا نهمل الإشارات.

سابعاً: نسحب قيمة (X^2) وذلك على النحو التالي:

٠,٣٠ + ٠,٥٩ + ٠,٧٠ + ٠,٥٣ + ٠,٦٨ + ٠,٠١٣ =

+ ٤,٠٣ + ٠,٤٤ + ١,٤٥ + ٩,٦٥ + ٠,٥٩ + ٤,٠٢

∴ (X^2) المحسوبة = ٢٣ درجة معيارية

قيمة (X^2) الجدولية عند مستوى معنوية ٩٥% درجات حرية (٦)

= ١٢,٥٩ (*) درجة معيارية

وبما أن قيمة (X^2) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" ..

أي أن درجة الخطأ الذي وقع أكبر من درجة الخطأ المسموح به وذلك عند مستوى معنوية ٥% فإن ذلك يدل على وجود علاقة معنوية (أي علاقة خطأ) بين حجم الأسرة وتفضيلهم لحجم العبوة وهذا يعني رفض الفرض الصفري" أن حجم الأسرة ليس له علاقة بحجم العبوة " وقبول الفرض البديل" أي أن حجم الأسرة له علاقة بحجم العبوة".

أي أنه على المختصين في المنظمة عند قيامهم بتشـــريح الســـوق أن يأخذوا في الاعتبار العلاقة القائمة بين حجم الأسرة وحجم العبوة.

(*) تم حساب هذه القيمة من جداول (X^2) حيث تم البحث تحت درجة حرية (٦) وبمستوى معنوية ٥%..

تحليل الحصة السوقية

نحن نقصد بالحصة السوقية "نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة" أما تحليل الحصة السوقية فيقصد به "جمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة" فتحليل الحصة السوقية يظهر لنا أن شيئاً ما قد حدث ولكنه لا يحدد لنا هذا الشيء.[١] وعند تحليل الحصة السوقية يجب الحذر من.[٢]:

أ - أن يتم الاعتماد في التحليل على القيم وليست الكميات، فبعض المنظمات قد ترفع من أسعار منتجاتها مما قد يعطي انطباعاً بزيادة حصتها السوقية وهذا أمر غير دقيق.

ب- أن يتم الاعتماد في التحليل على التشكيلة السلعية بدلاً من السلعة ذاتها، حيث أنه قد يعطي بياناً خاطئاً عن بعض السلع حيث قد يكون هناك تزايد في بعض السلع بينما يكون هناك انخفاضاً أو استقراراً في بعض السلع الأخرى ضمن التشكيلة.

وأخيراً فإنه تجدر ملاحظة أن الحصة السوقية بهذا الوصف تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها إذ أنها تحدد موقف ماركة سلعية معينة في مواجهة المنافسين، كما أن انخفاض الحصة السوقية قد يعني الحاجة إلى مزيد من جهود الترويج أو الإعلان هذا وسنوضح من خلال التدريب التالي الكيفية التي يم بها تحليل الحصة السوقية.

---

(1) Day George S. and Wensley R. "Assessing Advantage, A.F. arm Work of Diagnosing Competitive Superiority" Journal of Marketing Ed 52 April, 1988, P21.

(٢) يوسف أبو فارة، "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرة، بغداد، ١٩٩٦، ص ٢٥.

تدريب:

المنظمة (أ) هي إحدى المنظمات المتخصصة في منتجات الألبان أرادت أن تتوقع حصتها السوقية في السوق الكلي والذي يتواجد به ثلاث منظمات منافسة أخرى ومن خلال عمليات المسح الميداني لعينة قوامها (١٠٠٠) مفردة للسوق بهدف التعرف على حركة انتقال الزبائن ما بين المنظمات الأربعة تم الحصول على البيانات التالية والتي توضح عدد الزبائن الذين يمكن أن يتحولوا من منظمة لأخرى خلال شهر واحد.

المنظمات	عدد الزبائن في الفترة الأولى	التغير خلال المدة		عدد الزبائن في الفترة الثانية
		بالزيادة	بالنقصان	
أ	٢٢٠	٥٠	٤٥	٢٢٥
ب	٣٠٠	٦٠	٧٠	٢٩٠
جـ	٢٣٠	٢٥	٢٥	٢٣٠
د	٢٥٠	٤٠	٣٥	٢٥٥
المجموع	١٠٠٠	١٧٥	١٧٥	١٠٠٠

هذا ولقد تمكن الباحث التسويقي من الحصول على بيان تفصيلي لإعداد الزبائن الذين تحولوا إلى المنظمات المنافسة وإعداد الزبائن المخلصين لمنظمته حيث كان ذلك البيان على النحو التالي:

المنظمات	عدد زبائن الفترة الأولى	التحول بين المنافسين				التحول إلى المنافسين				عدد زبائن الفترة الثانية
		أ	ب	ج	د	أ	ب	ج	د	
أ	٢٢٠	صفر	٤٠	صفر	١٠	صفر	٢٠	١٠	١٥	٢٢٥
ب	٣٠٠	٢٠	صفر	٢٥	١٥	٤٠	صفر	٥	٢٥	٢٩٠
ج	٢٣٠	١٠	٥	صفر	١٠	صفر	٢٥	صفر	صفر	٢٣٠
د	٢٥٠	١٥	٢٥	صفر	صفر	١٠	١٥	١٠	صفر	٢٥٥
المجموع	١٠٠	٢٢٠	٣٠٠	٢٣٠	٢٥٠	٢٢٥	٢٩٠	٢٣٠	٢٥٥	١٠٠٠

والمطلوب في ضوء البيانات السابقة حساب احتمالات المساهمة في السوق لكل منظمة من المنظمات الأربع خلال الفترة القادمة ثم حساب الحصة السوقية لكل منها.

الحـــــل:

١- نقوم الآن بإعداد مصفوفة الاحتمالات وذلك من خلال قسمة أرقام كل عمود على عدد العملاء الخاص بكل منظمة مع ضرورة استبدال صـــفر الملتقي بالقيمة المتممة لمجموع أول فترة كما أن العمل سوف يكون قاصـــراً على الجزء الخاص بالتحول من المنافسين فقط وذلـــك علـــى النحـــو الـــذي يوضحه الجدول التالي.

مصفوفة احتمالية انتقال الزبائن

"مصفوفة التحويل"

المنظمات	التحول من المنافسية			
	أ	ب	ج	د
أ	١٧٥ ÷ ٢٢٠ = ٠,٧٩٥	٤٠ ÷ ٣٠٠ = ٠,١٣٣	صفر + ٢٣٠ = صفر	١٠ ÷ ٢٥٠ = ٠,٠٤٠
ب	٢٠÷ ٢٢٠ = ٠,٠٩١	٢٣٠ ÷ ٣٠٠ = ٠,٧٦٧	٢٥ ÷ ٢٣٠ = ٠,١٠٩	١٥÷ ٢٥٠ = ٠,٠٦٠
ج	١٠÷ ٢٢٠ = ٠,٠٤٦	٥ ÷ ٣٠٠ = ٠,٠١٧	٢٠٥ + ٢٣٠ = ٠,٨٩١	١٠ ÷ ٢٥٠ = ٠,٠٤٠
د	١٥ ÷ ٢٢٠ = ٠,٠٦٨	٢٥ ÷ ٣٠٠ = ٠,٠٨٣	صفر ÷ ٢٣٠ = صفر	٢١٥ ÷ ٢٥٠ = ٠,٨٦٠

ومن المصفوفة السابقة يمكن القول أن المنظمة (أ) سوف تحتفظ بـــ (٠,٧٩٥) من عملائها بينما تكسب (٠,١٣٣) من عملاء المنظمة (ب)، (صفر) من عملاء المنظمة (جـــ)، (٠,٠٤٠) من عملاء المنظمة (د) كمـــا يوضـــح العمود الأول أن المنظمة (أ) سوف تحتفظ بـــ (٠,٧٩٥) من عملائها بينما تفقد (٠,٠٩١) من عملائها لتحولهم للمنظمة (ب)، (٠,٠٤٦) لتحـــولهم إلـــى المنظمة (جـــ)، (٠,٠٦٨) من عملائها لتحولهم إلى المنظمة (د).

٢- نقوم الآن بحساب الحصة السوقية الحالية لكل منظمة على النحو التالي:

٠,٧٩٥	٠,١٣٣	صفر	٠,٤٠	٢٢٠÷١٠٠٠
٠,٠٩١	٠,٧٦٧	٠,١٠٩	٠,٠٦٠	٣٠٠÷١٠٠٠
٠,٠٤٦	٠,٠١٧	٠,٨٩١	٠,٠٤٠	٢٣٠÷١٠٠٠
٠,٠٦٨	٠,٠٨٣	صفر	٠,٨٦٠	٢٥٠÷١٠٠٠

وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للمنظمة أ =

٠,٧٩٥ × ٠,٢٢ + ٠,١٣٣ × ٠,٣٣ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٤٠ × ٠,٢٥ = ٠,٢٢٥

بالنسبة للمنظمة ب =

٠,٩١ × ٠,٢٢ + ٠,٧٦٧ × ٠,٣٠ + ٠,١٠٩ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٦٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٩٠

بالنسبة للمنظمة جـ =

٠,٠٤٦ × ٠,٢٢ + ٠,٠١٧ × ٠,٣٠ + ٠,٨٩١ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٠٤٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٣٠

بالنسبة للمنظمة د =

٠,٠٦٨ × ٠,٢٢ + ٠,٠٨٣ × ٠,٣٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٨٦٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٥٥

٣- حساب الحصة السوقية خلال الفترة المقبلــة وهنــا يــتم ضـــرب مصفوفة التحويل × مصفوفة احتمالات الفترة القادمة وذلك على النحو التالي:

٠,٧٩٥	٠,١٣٣	صفر	٠,٤٠	٢٢٥÷١٠٠٠
٠,٠٩١	٠,٧٦٧	٠,١٠٩	٠,٠٦٠	٢٩٠÷١٠٠٠
٠,٠٤٦	٠,٠١٧	٠,٨٩١	٠,٠٤٠	٢٣٠÷١٠٠٠
٠,٠٦٨	٠,٠٨٣	صفر	٠,٨٦٠	٢٥٥÷١٠٠٠

وذلك على النحو التالي:

بالنسبة لمنظمة أ =

٠,٧٩٥ × ٠,٢٢٥ + ٠,١٣٣ × ٠,٢٩٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٤٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٢٨

بالنسبة للمنظمة ب =

٠,٩١ × ٠,٢٢٥ + ٠,٧٦٧ × ٠,٢٩٠ + ٠,١٠٩ × ٢٩٠

+ ٠,٦٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٨٣

بالنسبة للمنظمة جـ =

٠,٠٤٦ × ٠,٢٢٥ + ٠,٠١٧ × ٠,٢٩٠ + ٠,٨٩١ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٠٤٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٣١

بالنسبة للمنظمة د =

٠,٠٨٦ × ٠,٢٢ + ٠,٠٨٣ × ٠,٣٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٨٦٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٥٨

هذا ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً في الحصة السوقية للمنظمة (أ) حيث كان ٢٢٠ مفردة ثم ارتفع إلى ٢٢٥ مفردة ثم أعيد الارتفاع مرة أخرى ليصل إلى ٢٢٨ مفردة وقد حظيت المنظمة (د) بنفس نسب الارتفاع في عدد الزبائن بينما استقر الوضع تقريباً بالنسبة للمنظمة (جـ) أما بالنسبة للمنظمة (ب) فإنها تعاني انخفاضاً ملحوظاً في حصتها السوقية.

اختبار جدوى الشريحة السوقية المستهدفة

بعد أن قمنا باختيار المعايير التي تستخدم في التجزئة وتأكدنا من سلامة هذه المعايير وبعد أن حددنا الحصة السوقية الحالية يثور التساؤل عن جدوى دخول الشرائح التسويقية الجديدة وفي الحقيقة فإن ذلك الأمر يتوقف على الإمكانيات البشرية والمالية والإنتاجية والتسويقية الخاصة بالمنظمة، كما يتوقف كذلك على قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين وكذلك على حجم السوق المحتملة ولعل التدريب التالي يعطي فكرة عن هذه النقط.

تدريب:

تواجه شركة النخلتين موقفاً تسويقياً صعباً في أسواقها الحالية لذا فقد فكرت في أن تضخ منتجاتها في إحدى القطاعات التسويقية الجديدة ولقد توافرت لدى مسئول التسويق البيانات التالية عن هذا القطاع:

١- أن عدد المنافسين في هذا السوق قد بلغ خمس منظمات الحصة السوقية لكل منهم على النحو التالي:

المنظمة أ	= ٢٠%	المنظمة ب	= ١٠%.
المنظمة جـ	= ١٨%	المنظمة د	= ١٢%
المنظمة هـ	= ٢٠%		

٢- إن حجم السوق المستهدف يبلغ ٦٠٠,٠٠٠ فرد.

٣- أن العائد المطلوب على الاستثمار في هذا السوق ٤٠,٠٠٠ وحدة نقدية.

٤- إن تكاليف إنتاج الوحدة من منتجات الشركة مضافاً إليها تكاليف التسويق يبلغ ١٢,٥ وحدة نقدية.

٥- إن أقصى سعر لبيع الوحدة يبلغ ١٥ وحدة نقدية.

٦- نسبة الأفراد الذين يستهلكون المنتج ٥٠% من حجم السوق المستهدف.

فهل يمكنك مساعدة الشركة في اتخاذ القرار الخاص بدخول هذا السوق من عدمه.

الحل:

عدد المستهلكين المحتملين= ٦٠٠,٠٠٠ × ٥٠/١٠٠ = ٣٠٠,٠٠٠ فرد.

معدل الربح للوحدة الواحدة = ١٥ - ١٢,٥ = ٢,٥ وحدة نقدية.

عدد الوحدات الواجب بيعها لتحقيق العائد المطلوب=

٤٠,٠٠٠ ÷ ٢,٥ = ١٦,٠٠٠ وحدة.

نسبة الحصة السوقية اللازمة لتحقيق ذلك العائد =

١٦,٠٠٠ ÷ ٣٠,٠٠٠ = ٥%

حصص المنافسين من السوق

المنظمة أ = ٣٠٠,٠٠٠ × ٢٠% = ٦٠,٠٠٠ فرد

المنظمة ب = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٠% = ٣٠,٠٠٠ فرد

المنظمة جـ = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٨%= ٥٤,٠٠٠ فرد

المنظمة د = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٢% = ٣٦,٠٠٠ فرد

المنظمة هـ = ٣٠٠,٠٠٠ × ٢٠% = ٦٠,٠٠٠ فرد

∴ مجموع حصص المنظمات المنافسة =

٦٠,٠٠٠ + ٣٠,٠٠٠ + ٥٤,٠٠٠ + ٣٦,٠٠٠ + ٦٠,٠٠٠

= ٢٤٠,٠٠٠ فرد.

∴ الفرص غير المستغلة في السوق = ٣٠٠,٠٠٠ - ٢٤٠,٠٠٠

= ٦٠,٠٠٠ فرد

بما أن شركة النخلتين ترغب في حصة سوقية قدرها ٥%

= ٣٠٠,٠٠٠ × ٥% = ١٥,٠٠٠ فرد

ننصح الشركة بدخول هذا السوق المستهدف حيث أن هناك احتمال للحصول على ما ترغبه من الحصة السوقية بل أنه مازال أمامها إمكانية الحصول على فوائد أكثر من إشباع رغبات الجزء المتبقي من السوق المستهدف والبالغ ٤٥,٠٠٠ فرد.

قياس السوق الكلي

تناولنا في الصفحات السابقة الكيفية التي يتم بها تشريح الأسواق طبقاً للخطوط العامة لأهداف وسياسات المشروع غير أنه يجب التنبيه إلى أن ما قمنا به لا يكفي وإن كان ضرورياً لوضع السياسيات التسويقية واتخاذ قرارات محددة لأن الأمر يستدعي التحليل الكمي(*) للسوق حتى يمكن للمنظمة ترجمة مشاكلها التسويقية إلى أرقام محددة يمكن على أساسها عمل تحديد دقيق لمواردها وجهودها وبذلك تضمن اتخاذ قرارات سليمة.

ولعلنا نتساءل عن أهمية هذا التحليل الكمي للسوق في تخطيط السياسات التسويقية؟

حيث تتمثل هذه الأهمية فيما يلي[1]:

١- يستخدم كأساس لرسم سياسات الرقابة على النشاط التسويقي مثل تحديد معايير الرقابة على مستويات أداء رجال البيع وقياس كفاءة البرامج الإعلانية.

٢- يستخدم كأداة لتحليل وتحديد المشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة.

٣- يساعد في التوصل إلى قياس دقيق للطلب أي تحديد كمية وقيمة الطلب في فترة زمنية معينة وفي ظل سعر معين وفي بيئة معينة.

٤- يساعد التحليل الكمي للسوق في تحديد نصيب كل منظمة من طاقة السوق وكذا تحديد حصة كل منطقة من هذا النصيب.

(*) يقصد بالتحليل الكمي استخدام مختلف العلوم الرياضية والإحصائية في قياس عناصر الظاهرة التسويقية.

(١) بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٧، وما بعدها.

٥- يساعد التحليل الكمي في تحديد أفضل مناطق التوزيع من الناحية البيعية لتخصيص قدر كبير من المجهودات التسويقية لها أو لبدء نشاط التوزيـــع بها.

٦- يساعد التحليل الكمي في توزيع المندوبين على مناطق السوق وكذا توزيع مخصصات الإعلان على تلك المناطق.

مستلزمات التحليل الكمي

إن التحليل الكمي للسوق يستلزم وضع مفاهيم محددة للعناصر التالية:

١- **الطلب الكلي للسوق**: ويقصد به إجمالي الكمية التي يمكن لمجموعة من المستهلكين شرائها في وقت محدد ومكان معين وفي ظل ظروف معينة وذلك عندما يبذل المشروع مجهوداً أو إنفاقاً تسويقياً معيناً.

٢- **المجموعة السلعية**: ونقصد بها المجموعات السلعية التي تشترك الصناعة في إنتاجها مثل منتجات الصلب وفي الحقيقة فهناك صعوبة في وضع تعريف محدد للمجموعة السلعية وذلك نظراً لعلاقات التكامل والإحلال بين مختلف السلع الأمر الذي يجعل من الصعب وضع حدود فاصلة بين السلع وبدائلها أو مكملاتها.

٣- **الكمية المشتراة**: وهذه قد يقصد بها الكمية المستهلكة في الماضي أو الحاضر وتلك الكمية التي يتوقع شراؤها مستقبلاً أو قد يقصد بها الكمية التي تم شحنها فعلاً إلى العملاء أو الكمية التي قام العملاء بطلبها في شكل طلبات محددة... عموماً فإن على من سيقوم بقياس الطلب تحديد هذا الأمر بالدقة اللازمة.

٤- **تحديد حجم الطلب**: وهنا يجب وضع معايير دقيقة لقياس حجم الطلب..

فهل سيتم الاعتماد على القيمة النقدية للطلب. أم سيتم استخدام وحدات قياسية حقيقية بدلاً من القياس النقدي.

وإذا ما استخدمت المقاييس النقدية كمقياس لحجم الطلب فإن مشكلة تغير الأسعار يجب أن تعالج بدقة حتى يمكن مقارنة حجم الطلب خلال فترة زمنية معينة وإن كنا نفضل أن يتم قياس الطلب بمعايير حقيقية كالوزن والكمية.

٥- **تحديد العملاء:** وهنا يجب تحديد من هم المشترين الحقيقيين للسلعة فهل هو المستهلك النهائي أو الصناعي أم المشتري الحكومي وعموماً فإن عملية تصنيف السوق وتشريحه سوف تساهم في التحديد الدقيق للعملاء وخصائصهم.

٦- **الموقع الجغرافي للطلب:** حيث يلاحظ أنه حتى يتم قياس الطلب يجب تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم فيها القياس.

٧- **تاريخ الشراء:** نظراً لأن الطلب يتغير من وقت لآخر لذا فإنه يجب أن يقترن قياس الطلب بتواريخ زمنية محددة.

٨- **النشاط التسويقي للمنظمة:** لما كان الطلب يتأثر بالنشاط التسويقي وبالسياسات التسويقية لذا فإن قياس الطلب يتطلب تحديد شروط معينة عن حالة عناصر المزيج التسويقي ومعرفة النشاط التسويقي وفعالية هذا النشاط وأثره على سلوك الطلب.

النموذج الرياضي المستخدم:

نظراً لوجود العديد من العناصر التي تتدخل في تحديد كمية الطلب فإن عملية القياس الكمي ستكون أمراً صعباً للغاية، ومع ذلك فإنه يمكن القول بان الطلب الكلي للسوق دالة رياضية- وليس رقماً مطلقاً- تتوقف على حجم وسلوك محددات الطلب أي أن الطلب يعتبر متغير تابع "نتيجة" للمتغيرات مستقلة عديدة "أسباب"..

وتوضح هذه المعادلة الرياضية هذه العلاقة في أبسط صورها:

ط = د ($م_١$ ، $م_٢$ ، $م_٣$ ، ...... $م_ن$)

حيث:

ط = حجم الطلب في فترة زمنية معينة.

د = الدالة "أي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل".

$م_١$ ، $م_٢$ ، $م_٣$ ، ...... $م_ن$ = المتغيرات التي تؤثر على الطلب مثل مستوى الأسعار ومستوى الإنفاق التسويقي وعدد العملاء ومستويات دخولهم.

والمشكلة التي تواجهنا هنا تتمثل فيما يلي:-

١- تحديد كافة المتغيرات التي تحدد الطلب.

٢- تحديد طبيعة الدالة الرياضية التي تمثل العلاقة بين الطلب والمتغيرات التي تحدده وهذه المتغيرات تختلف من سلعة لأخرى الأمر الذي يجعل العلاقة الدالية تختلف في شكلها الرياضي من سلعة لأخرى. فالطلب على بعض السلع قد يمكن تمثيله بعلاقات خطية والبعض الآخر قد يتطلب علاقة غير خطية.

الطرق المستخدمة في تقدير الطلب الكلي للسوق

يعتني الباحث المهتم بالدراسة الكمية للسوق بدراسة العوامل التي تعكس قدرة السوق على شراء سلعة معينة مثل مجموعة مبيعات التجزئة في السوق ودخل الأسرة والحالة التعليمية وملكية السيارات وحيازة أجهزة التليفون... ثم أنه يتبع دراسته الكمية للسوق بطريقة أو أكثر من الطرق التالية[١]:

١- طريقة البيانات المباشرة:

وهنا يكون أساس التقدير للسوق المحتمل هـو الإحصـائيات العامـة للمبيعات من السلعة موضع الدراسة وتتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:

أ- سهولة التطبيق.

ب- الاعتماد على خصائص صحيحة عن الكميات التي استوعبها السوق في الماضي من سلعة معينة.

أما عيوب هذه الطريقة فتتمثل فيما يلي:

١- اقتصادها على السلع التي يمكن أن يتوافر عنها إحصائيات عن السنوات الماضية.

٢- أن هذه البيانات تكون متعلقة بالماضي وبالتالي فهي لا تعبر عن النشاط المستقبلي.

٣- أنه في كثير من الأحيان ما يشوب جميع هـذه البيانـات العديـد مـن العيوب.

---

[١] مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عـين شـمس، القـاهرة، ١٩٧٢، ص٢٩، وما بعدها.

٢- طريقة البيانات ذات الارتباط:

وهنا يعتمد رجل التسويق على وجود علاقة ارتباط بين مبيعات سلعة معينة وأخرى، فإذا ما توافر لديه بيانات عن السلعة الأولى فإنه يمكن أن يستنتج ببساطة البيانات التي يحتاج إليها عن السلعة المنافسة ذات الارتباط وهذه الطريقة تناسب جداً سوق قطع غيار السيارات، غير أنه يعاب عليها استبعاد توافر القدر الكافي من العلاقة المباشرة بين المبيعات من السلعتين ذات الارتباط.

٣- طريقة ميزانية الأسرة:

وتقوم هذه الطريقة على أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الأسرة في شراء مختلف السلع غير أن هذه الطريقة يشوبها بها العديد من أوجه القصور منها:

أ- أن الكثير من الدراسات تأتي بيانات عامة عن النواحي التي تنفق فيها الأسرة دخلها.

ب- أن البيانات التي تقدمها الأسرة عن سبل إنفاق دخلها كثيراً ما يشوبها الخطأ أو عدم الدقة.

٤- طريقة الدليل العام للقدرة الشرائية:

تعتمد هذه الطريقة في قياس حجم سوق معينة وتعين طاقة استهلاكها منه على ضوء القدرة الشرائية لهذه السوق وتقاس هذه القدرة الشرائية من خلال المؤشرات المختلفة التي تنشرها الجهات المهتمة بالبحوث التسويقية وهذه الطريقة مازالت في بدايتها ويصعب إلى حد ما تطبيقها في العديد من الدول النامية.

٥- الطريقة التقديرية للمؤثرات السوقية:

وهنا يتم اختيار عدد من العوامل المؤثرة في قدرة السوق على استيعاب السلعة محل البحث حيث يظهر كل عامل من تلك العوامل في شكل نسبة مئوية، وذلك بناءاً على خبرة رجل التسويق وتقديره الشخصي للأمور وبعد اختيار تلك العوامل يبدأ رجل التسويق بتخصيص أوزاناً نوعية حسب درجة تأثيرها في السوق وذلك أيضاً بناءً على تقديره الشخصي ثم يقوم بضرب النسب الخاصة بكل عامل في الوزن المحدد له ثم يتم استخراج متوسطاً يدل على قدرة استيعاب السلعة محل الدراسة.

فمثلاً إذا تم اختيار العامل المؤثر هو عدد السكان في المناطق البيعية المختلفة فإنه يتم وضع ذلك العامل في هيئة الجدول التالي:

	عدد السكان بالمليون	النسبة المئوية	الوزن النسبي ٣ أمثال فرضاً
المنطقة أ	٤,٠	٤٤%	١,٣٢
المنطقة ب	٣,٣	٣٧%	١,١١
المنطقة جـ	١,٧	١٩%	٠,٥٧
المجموع	٩	١٠٠%	

ويتم ذلك بالنسبة لباقي العوامل ثم يتم استخراج المتوسط العام الدال على المقدرة الاستيعابية للسلعة محل الدراسة.

وتمتاز هذه الطريقة بأنها تأخذ في الاعتبار عدد من العوامل التي تؤثر على الطاقة الاستيعابية للسوق كما أنها سهلة التطبيق غير أنه يعاب عليها

أن تعتمد إلى حد كبير على الآراء الشخصية والتي كثيراً ما يشـوبها عـدم الدقة.

٦- طريقة الارتباط المتعددة:

وفقاً لهذه الطريقة تتم دراسة مبيعات السلعة في مختلف المناطق البيعية وعن فترات سابقة ثم يتم اختيار عدد من العوامل المهمة التي تؤثر في سوقها ودراسة الاختلاف في المبيعات من منطقة لأخرى على ضوء هذه العوامـل لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين هذا الاختلاف وبين كل من هذه العوامل وتمتاز هذه الطريقة باستنادها إلى أصول علمية بدلاً مـن التخمـين والآراء الشخصية غير أن تطبيق هذه الطريقة ويتطلب توافر الكثير من البيانات التي تبين مبيعات السلعة والعوامل المؤثرة فيها وهذا أمر يصعب تحقيقه.

تحديد نصيب المشروع من الطلب الكلي للسوق

تعبر دالة الطلب الكلي للسوق عن إجمالي الطلب على إنتاج مؤسسات الأعمال التي تكون مجتمع المشروعات في صناعة ما وتنافس المشروعات فيما بينها للحصول على أكبر نصيب من إجمالي الطلب في السوق ويتوقف قدرة المشروع هنا على عوامل عديدة أهمها الإنفاق التسويقي ومن ثم فإنه يمكن صياغة العلاقة بين الطلب على منتجات المشروع والطلب الكلي في شكل الدالة الرياضية.

$$م = د\,(ف_{١}\,ن_{١}،\ ف_{٢}\,ن_{٢}\ \ldots\ ف_{د}\,ن_{د}\ \ldots\ ف_{ك}\,ن_{ك}.\ أ\ ب\ جـ)\ldots.(١)$$

$$م_{د} = د\left(\frac{ف_{د}\,ن_{د}}{ف_{١}\,ن_{١}،\ ف_{٢}\,ن_{٢}،\ \ldots\ ف_{ك}\,ن_{ك}}\right)_{أ، ب، ج}\ldots.(٢)$$

حيث:

- م = إجمالي الطلب على منتجات الصناعة.
- $م_{د}$ = الطلب على منتجات المشروع د.
- $ف_{١}$ = الفعالية التسويقية للوحدة المنفقة للمشروع (أ).
- $ن_{١}$ = إجمالي الإنفاق التسويقي للمشروع (أ).
- $ف_{د}\,ن_{د}$ = إجمالي الإنفاق التسويقي الفعال للمشروع (د).
- أ، ب، ج = عوامل أخرى ثابتة خلاف الإنفاق التسويقي.
- ١، ٢،.. ك= عدد المشروعات الموجودة في السوق.

هذا وتوضح المعادلة رقم (١) أن الطلب الكلي على منتجات الصناعة يتوقف على الإنفاق التسويقي للصناعة ومدى فعالية هذا الإنفاق بالإضافة إلى بعض العوامل خارج السيطرة (أ، ب، ج...) أما المعادلة رقم (٢) فتمثل نسبة معينة من الطلب الكلي على منتجات الصناعة وهذه النسبة يحددها

المجهود التسويقي للمشروع (ف د ن د) أما عن فعالية الإنفاق هنا فإنها تتوقف على عوامل عديدة منها البيئة الداخلية للمشروع وعلى قدرة المشروع على استخدام موارده أحسن استخدام وعلى خبرته وكفاءته التسويقية وهنا يجب التنبيه إلى أن هذا النموذج الرياضي لا يكفي لتقدير نصيب المشروع كدالة للإنفاق التسويقي بل يحتاج الأمر إلى فهم عميق لسياسات التسويق للمنافسين ودراسة دقيقة لفاعلية هذه البيانات، ولاسيما أن هناك جدلاً بين كتاب التسويق يثور حول هل يمكن اعتبار المبيعات هي نتيجة للإنفاق التسويقي. وبالتالي تكون خطة المبيعات هي الأساس الذي يتم بناءً عليه تقدير الإنفاق التسويقي أم أنه يجب إعداد التنبؤ بالمبيعات على أساس ما سيكون عليه الإنفاق التسويقي في المستقبل.

وعلى أي حال فإن الأمر الفاصل في اتباع أسلوب دون آخر هو خبرة رجل التسويق ومستوى المنافسة في السوق وطبيعة الطلب على المنتج وعلى أهداف المشروع.

التنبؤ بالطلب الكلي للسوق(*)

(*) قبل الاسترسال في الحديث عن طرق التنبؤ يجب الإشارة إلى النقاط التالية والتي تمثل مجموعة من الإرشادات:

يمكن تقسيم الطرق المستحدثة في التنبؤ بالطلب الكلي للسوق إلى ثلاث مجموعات هي:

١- تحليل السلوك المستقبلي للمشترين.

٢- تحليل السلوك الحالي للمشترين.

٣- تحليل السلوك الماضي للمشترين.

وسوف نتناول هذه النقاط بالشرح التفصيلي فيما يلي:

أولاً: تحليل السلوك المستقبلي للمشترين:

وهنا نجد أن هناك ثلاثة وسائل يمكن الاعتماد عليها في إعداد تنبؤات عن سلوك المشترين في المستقبل هي:

أ- استطلاع نوايا المشترين:

وهنا نقوم بعمل استقصاء شامل للنوايا الشرائية لجميع الوحدات الاستهلاكية في السوق.. ولكن وقبل الاسترسال في هذا الموضوع يجب أن نحدد ما هي النية..؟

١- لابد من تحديد الغرض من إعداد التنبؤات فهل تستخدم في تحديد الحصة السوقية أم لتحديد مستويات الإنتاج أم لإعداد موازنة الترويج.. وما هي درجة الدقة المطلوبة في كل غرض منها.

٢- تحديد المنتجات التي يعد التنبؤ من أجلها وقطاعات السوق المرتبطة بهذه المنتجات.

٣- يجب الاعتراف بأن هناك مراحل متعددة لإعداد التنبؤ.

٤- ضرورة ربط التنبؤات بقدرة وأهداف المنظمة.

٥- يجب أن تعكس التنبؤات أي تغييرات جديدة في بيئة المنظمة ومعدل التغير في هذه التغيرات.

من أشهر التعريفات المقدمة للنية هي ما قدمه الكاتبان أجزن وفيشباين [١]،[٢] والذي ينص على أن النية هي عبارة عن محدد حالي لتصرف سلوكي منتظر والذي إذا تم قياسه بشكل مناسب فإنه يصبح أداة دقيقة وصالح للتنبؤ بالسلوك هذا وتعتمد العلاقة بين النية والسلوك على عاملين أساسيين هما:

١- تطابق المقياس المستخدم في قياس النسبة السلوكية مع المضمون السلوكي نفسه بمعنى إذا أردنا التنبؤ بسلوك شرائي لسلعة معينة فلابـد أن يكـون مقياس النية متضمناً أسئلة عن مدى وجود ميول سـلوكية لشـراء تلـك السلعة وليس غيرها.

٢- ثبات النية المنعقدة مع مرور الزمن وحتى لحظة حدوث التصرف فثبات النية وتحولها إلى سلوك حقيقي مرتبط بكثير من العوامل التي يمكـن أن تحدد ذلك، ولهذا فإن مدى صحة ودقة التنبؤ إنما يعتمد على ثبات النيـة التي تم قياسها.

وهناك مقاييس متعددة لقياس النية أكثرها دقة ذلك المقياس الذي يحاول إيجاد الاقتران بين احتمالية الشراء "النية" وبين النطاق "الزمن" الوقت والذي يمكن أن يتم فيه الشراء بمعنى أن يقوم بسؤال المستهلك عن نيته لشراء سلعة ما خلال فترة قادمة محددة، ويكون مثل هذا المقياس على النحو التالي[٣]:

أي العبارات التالية تعبر عن نيتك لشراء السلعة (س) أفضل تعبير خلال السنة أشهر المقارنة

- بالتأكيد سأشتري السلعة. (   )

---

[١] ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٢٧.

[2] A Jzen, I. And Fishbein, M., Understanding Attiudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc., 1995, P.12. .

[٣] ناجي معلا، المرجع السابق ص ٢٣٢.

- من المحتمل أن أشتري السلعة. (   )
- لست متأكداً فيما إذا كنت سأشتري السلعة. (   )
- لا أعتقد أنني سأشتري السلعة. (   )
- بالتأكيد لن أشتري السلعة. (   )

شروط استخدام هذه الطريقة:

يشترط لاستخدام هذا الأسلوب في التنبؤ ما يلي:

١- قلة عدد المشترين.

٢- أن تكون تكلفة الاستقصاء اقتصادية مقارنة بالعائد من الاستقصاء.

٣- أن يكون بالإمكان تحديد نوايا المشترين بدقة.

٤- إذا رغب المشترون في الإفصاح عن نواياهم بصدق ويتوقف ذلك على مهارة المستقصي في إجراء الاستقصاء.

٥- إذا كان هناك ما يؤكد أن المشترين سوف يقومون بتحقيق نواياهم ويتوقف ذلك على استقرار ظروفهم.

أما عن العيوب التي توجه إلى هذه الطريقة فهي:

١- من الصعب على المشترين تحديد نواياهم بدقة وخاصة لفترات مستقبلية طويلة.

٢- تتسم خطط وقرارات الشراء المستقبلية بعدم الدقة وعدم التأكد للتغير المستمر في الظروف الاجتماعية.

٣- تختلف درجة عدم التأكد في خطط الشراء باختلاف نوعية السلع فإن كان المخاطرة تقل في سلع الاستقراب فإن حدتها تزداد كلما اقتربنا من السلع المعمرة والتي يتوقف الشراء فيها على توقعات المستهلكين عن الدخل والثروة في وقت إجراء الاستقصاء.

ب- تحليل توقعات رجال البيع:

تقوم هذه الطريقة إما عن أساس سؤال رجال البيع عن وجهة نظرهم في مستقبل المبيعات سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى السوق الكلي.

هذا ويلاحظ أنه وفقاً لهذه الطريقة لا يتم أخذ رأي رجل بيع واحد وإنما أخذ آراء مجموعة من رجال البيع وهناك العديد من الأساليب المستخدمة في تجميع الآراء الشخصية منها:

أ- أسلوب المناقشة الجماعية:

حيث يعقد اجتماع يضم رجال البيع بخصوص إعداد التنبؤات عن طريق المشاركة الجماعية في المناقشة التي تهدف إلى الوصول إلى تنبؤ واحد متفق عليه.

ب- أسلوب تجميع التقديرات الفردية:

وهنا يطلب من كل رجل بيع تقديم تقديراته عن المبيعات بشكل منفصل عن الآخرين، ثم يتم ضم هذه التقديرات في تقدير واحد.

ج- أسلوب دلفي:

وهنا يطلب من رجال البيع أن يعطوا أحكامهم الشخصية الخاصة بالتنبؤ عن المبيعات ويتم تسجيل هذه الأحكام الشخصية ثم يعاد توزيعها عليهم وعند مقارنة رأي عضو من المجموعة مع آراء الأعضاء الآخرين بالمجموعة يستطيع كل عضو إعادة النظر في حكمه الشخصي وبهذا الشكل يستطيع كل عضو أن يبرر المنطق وراء تنبؤه للأعضاء والآخرين وبعد العديد من التفاعلات بين الأحكام الشخصية لرجال البيع يصلون إلى رأي واحد جماعي بخصوص التنبؤ المطلوب.

ويشترط لنجاح ذلك الأسلوب ما يلي:

١- أن يكون هناك تعاون حقيقي من جانب رجال البيع.

٢- أن يكون هناك ما يضمن عدم التحيز من جانب رجال البيع.

٣- أن تكون المنظمة متأكدة من أن رجال البيع هم خير من يعلم بالموقف الحقيقي للسوق.

ولكن يعاب على استخدام هذا الأسلوب ما يلي:

١- أنه قد يتأثر إلى حد كبير بتحيز رجال البيع من حيث الإفراط في التفاؤل أو التشاؤم عن مستقبل المبيعات.

٢- قد يعتمد رجال البيع في إعداد تنبؤاتهم على التخمين.

جـ- استطلاع رأي ذوي الخبرة:

وهنا يتم الاعتماد على بيوت الخبرة في إعداد التنبؤات عن المبيعات، ولكن يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

١- إذا لم تكمن وجهات نظر ذوي الخبرة مؤيدة بأرقام وبيانات دقيقة فمن الخطأ الاعتماد عليها لأنها ستكون مجرد تخمينات.

٢- المسئولية عن البيانات التي تقدمها بيوت الخبرة غير محددة.

٣- لا تصلح هذه الطريقة في إعداد التنبؤات الدقيقة عن المناطق البيعية أو المجموعات السلعية المختلفة.

وبالرغم من هذه العيوب إلا أن هذه الطريقة تتميز بما يلي:

١- السرعة في إعداد التنبؤات المطلوبة.

٢- من الممكن بهذه الطريقة التعرف على وجهات نظر مختلفة عن المشكلة محل البحث بما يمكن إدارة التسويق من التحليل الشامل لمختلف جوانب المشكلة.

٣- في بعض الحالات قد لا يكون هناك بديل آخر عن هذه الطريقة نظراً لعدم توافر البيانات اللازمة.

ثانياً: تحليل السوق الحالي للمشترين:

كثيراً ما يطلب من رجال التسويق قياس طلب السوق الحالي لمنتج جديد موجود حالياً.. هذا ويلاحظ إن الحصول على مثل هذه المعلومات يعتبر أمراً ضرورياً للأسباب الآتية:

١- تصميم المناطق البيعية.

٢- تحديد الحصص البيعية في هذه المناطق.

٣- تخصيص جهود رجال البيع على المناطق البيعية.

٤- تخصيص موازنة لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

٥- تحديد مستويات البيع التي على أساسها تمنح المكافآت.

٦- اتخاذ قراراً بإنزال منتج جديد من عدمه.

ومن البداية تجدر الإشارة بضرورة استخدام طرق بحث مختلفة وذلك وفقاً للتفرقة بين حالتين هما:

أ- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات الموجودة فعلاً.

ب- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات غير المعروفة.

أ- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجة الموجود مثلاً:

وهنا يتم اتباع أي من الطريقتين التاليتين:

١- طريقة التجزئة:

وهنا يقوم رجل التسويق بتجميع البيانات المتعلقة بالصناعة ككل أو السوق الكلي ثم يقوم بتجزئة هذه البيانات إلى الوحدات التي تهتم بها المنظمة، وهناك مدخلين للتجزئة هما:

- الأسلوب المباشر لتجزئة المبيعات:

وهنا يتم الاعتماد على بيانات الصناعة ككل أو بيانات السوق الكلي كأساس لتقدير الطلب المحتمل "المبيعات المحتملة" حيث يتم الحصول على المبيعات المحتملة للمنظمة عن طريق تقدير الحصة السوقية.

ويلاحظ أن هذه الطريقة لا تستخدم على نطاق واسع لسببين رئيسيين هما[١]:

١- أن البيانات التفضيلية عن الصناعة والمبيعات ليست متوافرة بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

٢- حتى في حالة توافر هذه البيانات فإنها لا تعكس الطلب المحتمل للسوق في الوقت الحاضر بسبب الطبيعة التاريخية لهذه البيانات.

- الأسلوب غير المباشر لتجزئة البيانات:

---

[١] توماس- س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الجزء الثاني، تعريب د عبد الرحمن عاله، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢، ص ١١٢٠.

يبنى هذه الأسلوب على أساس تكوين مؤشر لكل من المبيعات المحتملة والسوق المحتمل بناءً على سلسلة أو أكثر من السلاسل الإحصائية الخاصة بالاستهلاك أو القوة الشرائية للمنتج محل الدراسة ويتمثل المنطق من تحديد هذا المؤشر في إيجاد ارتباط بين سلسلة من البيانات مثل عدد الموظفين وبين سلسلة من البيانات الخاصة بمبيعات الصناعة لمنتج محدد بحيث يمكن استخدامها للإشارة إلى توزيع المبيعات الكلية للصناعة على القطاعات المختلفة للسوق، وذلك لأن هذه البيانات تكون أكثر تفضيلاً بالنسبة لكل قطاع ومن المهم هنا ملاحظة ضرورة أن يتوفر لرجل التسويق تقدير لطلب السوق الكلي المحتمل سواء كان ذلك بالكمية أو بالقيمة قبل قيامه بتقدير الطلب المحتمل لقطاع معين من قطاعات السوق.

٢- طريقة التجميع:

تتضمن هذه الطريقة تجميع بيانات تبدأ من مستوى العميل وحتى مستوى السوق أو الصناعة حيث يقوم رجل التسويق بجمع بيانات عن المشتريات السابقة للعميل أو عن المتطلبات المتحملة لمشتريات المستقبل ويتم تصنيف هذه البيانات على أساس المنتجات والخدمات المنتجة أو عدد الموظفين أو أي عوامل إحصائية أخرى وتبحث طريقة التجميع عن إيجاد علاقة بين المشتريات لمنتج ما في قطاع محدد من السوق وبين عامل أو أكثر من العوامل الإحصائية- مثل عدد الموظفين- وتعتمد هذه الطريقة على بيانات صحيحة منشورة عن السوق والتي يمكن من خلالها التنبؤ بنتائج المسح.(١)

ب- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات غير المعروفة:

(1) William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of Marketing Research Vol.14.PP.579-578, November 1977.

وهنا يتم تقدير الطلب باستخدام الاختبار التسويقي والذي عرفه اشنبوم على أنه تجربة يتحكم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدد من السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح إما في شكل مطلق أو في شكل نسبي وذلك بالنسبة لتصرف أو أكثر من التصرفات التسويقية المقترحة [١]

استخدامات الاختبارات التسويقية:

هناك استخدامين رئيسيين للاختبار التسويقي هما:

١- أن الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة رقابية، بمعنى أنه يمكن أن يسمح للمنظمة بالحصول على حاجتها من المعلومات قبل القيام بالاختبار التسويقي على نطاق واسع.

٢- أن الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة بحث تنبؤية، حيث أنه يمكن رجل التسويق من التنبؤ بنتائج الحلول البديلة وسنقوم الآن بإلقاء الضوء على هذه النقطة وذلك على النحو التالي:

الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية:

هناك حالتين يمكن أن يستخدم فيهما الاختبار التسويقي كأداة تنبؤية هما:

١- حالة إدخال منتجات جديدة أو ماركات جديدة في السوق.

٢- حالة تقديم بدائل البرامج التسويقية بماركات موجودة فعلاً في السوق.

---

[2] Alvin R. Achenbaum "Market Testing Using the Market Place as Laboratory in Robert Ferbar (ed) Hand Book of Marketing Research (New York: McGraw- Hill, 1979). P.432.

وعند استخدام الاختبار التسويقي كأداة تنبؤية في حالة إدخال المنتجات أو الماركات الجديدة فإن الإدارة ترغب في معرفة ما سوف ينتج عن هذه الماركة من مبيعات عند طرحها في السوق على مستوى الدولة وبالتالي يكون أمامنا ثلاثة مداخل للاختيار من بينها هي[١]:

١- طريقة دخل المشترين:

وهنا يتم تحديد مبيعات الماركات المراد اختيارها بنسبة دخل المشترين في السوق الذي أجري فيه الاختبار إلى دخل المشترين على مستوى السوق الكلي وذلك باستخدام المعادلة الآتية:

تقدير المبيعات على مستوى الدولة =

$$\frac{\text{إجمالي دخل الدولة}}{\text{دخل المستهلكين في السوق الذي أجري الاختبار فيه}} \times \text{مبيعات السوق الذي أجري الاختبار فيه}$$

٢- طريقة النسبة المئوية للمبيعات:

وفي هذه الطريقة يتم مقارنة مبيعات الماركة التي يجرى عليها الاختبار بمبيعات ماركة أخرى يتوقع أن يكون بينها علاقة منطقية ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

تقدير مبيعات المنتج الجديد على مستوى الدولة =

---

(1) jack A. Cold "testing Test Marketing Prediction" Journal of Marketing Research Vol.1. P.10, August 1964.

مبيعات المنتج الآخر

$$\frac{\text{مبيعات المنتج الآخر}}{\text{مبيعات المنتج الآخر في سوق الاختبار}} \times \text{مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار}$$

٣- طريقة الحصة السوقية:

وطبقاً لهذه الطريقة يقوم رجل التسويق بمقارنة مبيعات الماركة الجديدة من المنتج بالمبيعات الإجمالية لنفس عائلة المنتج الذي تنتمي إليها هذه الماركة في السوق المراد اختيار الماركة الجديدة فيه، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

تقدير مبيعات الماركة الجديدة على مستوى الدولة =

$$\frac{\text{مبيعات الماركة الجديدة في سوق الاختبار}}{\text{إجمالي مبيعات عائلة المنتج في سوق الاختبار} \times \text{إجمالي مبيعات عائلة المنتج على مستوى الدولة}}$$

الخطوات الواجب اتباعها عن إجراء الاختبار التسويقي[1]:

١- تحديد عدد المدن التي يجب استخدامها لإجراء الاختبار التسويقي حيث اقترح ليدك وآخرون مجموعة من الإرشادات هنا من أهمها:

أ- اختيار مدينتين على الأقل لإجراء اختبار على الاختلافات في كل برنامج.

---

[1] محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية، وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٠٨ وما بعدها.

ب- عندما يكون تعميم النتائج أمراً هاماً يجب استخدام أربع مناطق جغرافية على الأقل.

٢- اختيار المناطق التي سوف يجرى فيها الاختبار التسويقي وهنا نحاول اختيار المناطق التي يتوافر فيها مجموعة من الخصائص من أهمها:

أ- أن لا تكون هذه المناطق عرضة لإجراء اختبارات السوق أكثر من اللازم.

ب- يجب أن تمثل تماماً ظروف الإعلان التنافسي.

ج- يجب أن تكون ذات تطور طبيعي بالنسبة للمنتج محل الدراسة.

د- يجب أن تسودها حياة نمطية واحدة مثل المدن الجامعية.

هـ- يجب أن لا تتأثر بوسائل الاتصال في المناطق الأخرى.

و- يجب أن تكون هناك قنوات توزيع ممثلة لأسواق المدن المختارة.

ز- يجب أن تكون المنظمة قادرة على نقل المنتج إلى مناطق إجراء الاختبار التسويقي بتكلفة مقبولة.

٣- تحديد فترة إجراء الاختبار وهنا يجب أخذ العوامل التالية في الاعتبار:

أ- يجب أن تكون فترة الاختبار طويلة بشكل كافٍ حتى يمكن ملاحظة وتسجيل إعادة الشراء.

ب- يجب أن تأخذ في الاعتبار تأثير طول فترة الاختبار على عنصر التكلفة.

- يجب أن نأخذ في الاعتبار الوقت اللازم لكي تتضح ردود أفعال المنافسين.

٤- تحديد البيانات المطلوب جمعها.

٥- تحليل البيانات واتخاذ القرارات.

ثالثاً: تحليل السلوك الماضي للمشترين:

هناك طرق عدة تستخدم في إعداد تنبؤات عن سلوك المشترين من خلال بيانات وإحصائيات السوق والتي تعكس تصرفات المشترين في الماضي ويقوم الخبراء بإجراء تحليلات دقيقة للبيانات التاريخية عن السوق والمبيعات ونذكر من الطرق سائغة الاستخدام ما يلي:

١- طريقة السلاسل الزمنية:

السلاسل الزمنية هي سلسلة من القيم تخص متغير ما في أوقات أو فترات زمنية متعاقبة وهذه الفترة قد تكون سنة أو أكثر كما قد تكون ربع سنة/ شهر/ يوم/ ساعة وتهدف تحليل السلاسل الزمنية إلى تقدير قيمة الظاهرة في المستقبل استناداً إلى دراسة التطور التاريخي للظاهرة وتحديد وفصل العوامل المؤثرة عليها.

وتتضمن تلك السلاسل الزمنية للتنبؤ بالمبيعات استكمال المبيعات التاريخية في شكل خطي أو غير خطي لتقدير المبيعات المستقبلية غير أن هناك عدة شروط ضرورية لاستخدام طريقة السلاسل الزمنية في التنبؤ بشكل مناسب هي[١]:

أ- إذا كانت وحدة القياس النقود فيلزم تثبيت الأسعار حتى لا يكون التغير في الظاهرة نتيجة إلى تغير القوى الشرائية لوحدة النقد.

ب- من الأنسب استخدام هذه الطرق بالنسبة للحالات المستقرة والتي يتوقع أن يكون المستقبل بالنسبة لها امتداداً للماضي.

ج- يجب أن تكون بيانات السلعة الزمنية في شكل بيانات مقارنة.

د- يجب أن تكون بيانات المبيعات التاريخية لها أنماط أو اتجاهات واضحة بعد التخلص من التذبذبات العشوائية.

هـ- يلزم توحيد الوحدة المستخدمة لقياس قيم الظواهر في السلسلة الزمنية

---

[١] توماس. كينير وآخرون، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣٦.

مكونات السلسلة الزمنية:

لتحليل السلسلة الزمنية- أي تحديد طبيعة العوامل التي تؤثر على قيمة الظاهرة ومقدارها والعلاقات القائمة بينها- نجد أنها تتأثر بكل أو بعض العوامل التالية[1]:

أ- الاتجاه العام. ب- المتغيرات الموسمية.

ج- التغيرات الدورية. د- التغيرات العرضية. [*]

هذا وسوف نتناول هنا ولأغراض التبسيط الاتجاه العام فقط.

الاتجاه العام:

يقصد بالاتجاه العام السلوك العام للمتغير أو الظاهرة محل الدراسة خلال فترة من الزمن، وهنا يجب التأكد أن الاتجاه العام للظاهرة ليس مجرد صدفة بل أنه يمثل فعلاً اتجاهاً معيناً للنمو والانكماش في الطلب كما يفترض

---

[1] Bower man , B.L., and O'connell, R., T., Forecasting and Time Series Merrachusetts Duzbury Press, 1979, PP.21-23.

- [*] يقصد بالتغيرات الدورية تلك التغيرات التي تطرأ على الظاهرة بطريقة شبه منتظمة حيث تتغير المشاهدات خلال فترة زمنية محددة بالزيادة حتى تصل إلى أقصى حد ممكن "فترات الرواج" أو تنقص إلى أدنى حد ممكن "فترات الكساد" ويتم التغير عادة بين الحدين الأعلى والأدنى.
- أما التغيرات الموسمية فهي تلك التغيرات الزمنية المتكررة أو المنتظمة خلال فترة زمنية لا تزيد عن سنة وترجع هذه التغيرات إما لاختلاف العادات والتقاليد بين الأفراد أو للتغيرات الفصلية وتغيرات الطقس والمناخ.
- والتغيرات العرضية هي التغيرات الفجائية وهي نوعان:
  - مجموعة الانحرافات المدمرة مثل الحروب والأعاصير وهي لا تحدث دائماً.
  - مجموعة الانحرافات الناتجة عن تأثير العوامل الثانوية على سلوك الظواهر وهي عادة ما ترتبط بالمجموعات الكبيرة والتي تظهر بما يسمى بالأخطاء العشوائية عند دراسة نظرية الاحتمالات.

أن الظاهرة تتبع معادلة معينة وهذه المعادلة يمكن استنتاجها من معرفة طبيعة الظاهرة، ونعرض حالياً نوعين من هذه المعادلات.

١- المعادلة الخطية "طريقة المربعات الصغرى"*:

يلاحظ أن معظم السلاسل الزمنية يمكن تمثيل اتجاهها العام بمعادلة الخط المستقيم.

$$\text{ص} = \text{أ} + \text{ب}\ \text{س}$$

حيث:

ص = الاتجاه العام للظاهرة "قيمة المتغير التابع" أي "القيمة الاتجاهية".

س = الفترة الزمنية "المتغير المستقل.

أ،ب = ثوابت قيمهم كالتالي:

أ = ص – ب س

ب = معدل التغير في الظاهرة نتيجة إلى تغير قيمة (س) وحدة واحدة من الزمن.

$$\frac{\text{ن مج س ص} - \text{مج س مج ص}}{\text{ن مج س} - (\text{مج س})^2}$$

تدريب:

المطلوب إيجاد معادلة خط الاتجاه العام لمقدار المبيعات المتوقعة لشركة مصر الخليج في ظل البيانات التالية مع تقدير حجم المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠..

---

* لاحظ أنه كشرط ضروري لاستخدام هذه المعادلة أن تكون مجموع الانحرافات مجـــ (ص – ص)² = اقل ما يمكن.. وأن تكون الفترة الزمنية للسلسلة قصيرة نسبياً ويميل مقدار التغير في سلوك الظاهرة إلى الثبات.

السنوات	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
المبيعات الفعلية	٦٨	٥٠	٨١	١٠٥	١٠٠	١٠١	٩٨	٨٦	١٠٣

الحــل:

نتابع حسابنا من خلال الجدول التالي*:

القيم الفعلية لحجم المبيعات

في الفترة ما بين ١٩٩٥-٢٠٠٣

س	ص	$س^{٢}$	س ص
صفر	٦٨	صفر	صفر
١	٥٠	١	٥٠
٢	٨١	٤	١٦٢
٣	١٠٥	٩	٣١٥
٤	١٠٠	١٦	٤٠٠
٥	١٠١	٢٥	٥٠٥
٦	٩٨	٣٦	٥٨٨
٧	٨٦	٤٩	٦٠٢
٨	١٠٣	٦٤	٨٢٤
المجموع ٣٦	٧٩٢	٢٠٤	٣٤٤٦

$$\bar{س} = \frac{٣٦}{٩} = ٤$$

$$\bar{ص} = \frac{٧٩٢}{٩} = ٨٨$$

* تختلف طريقة حل المعادلات لإيجاد قيمتي (أ ، ب) باختلاف السنة التي يؤخذ عنها الانحرافات الزمنية باي باختلاف نقط الأصل.

ب = $\frac{\text{٩ × ٣٤٤٦ − ٣٦ × ٧٩٢}}{\text{٩ × ٢٠٤ − (٣٦)}^{\text{٢}}}$

ب = $\frac{\text{٣١٠١٤ − ٢٨٥١٢}}{\text{١٨٣٦ − ١٢٩٦}}$

ب = $\frac{\text{٢٥٠٢}}{\text{٥٤٠}}$ = ٤,٦٣

∵ أ = ص̄ − ب س̄

أ = ٨٨ − ٤,٦٣ × ٤

= ٨٨ − ١٨,٥٢ = ٦٩,٤٨

∴ أ = ٦٩,٤٨ ب = ٤,٦٣

∴ ص = ٦٩,٤ + ٤,٦٣ س*

ولحساب قيمة المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠ وبافتراض أن عام ١٩٩٥ هو عام الأساس..

∴ س = ٢٠٢٠ − ١٩٩٥ = ٢٥ سنة.

∴ المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠

---

* يلاحظ أنه عند إيجاد القيمة الاتجاهية لأي سنة من السنوات نقوم بحذف (س) ونضع بدلاً منها البعد الزمني بين سنة الأساس والسنة المطلوب إيجاد القيمة الاتجاهية لها مع المحافظة على الإشارة الجبرية.

= ٦٩,٤ + ٤,٦٣ × ٢٥

= ٦٩,٤ + ١١٥,٧٥ = ١٨٥,١٨ مليون وحدة.

هذا ومما تجدر ملاحظته هنا أننا نواجه في بعض الأحيان بطول فترة السلسلة الزمنية بالإضافة إلى عدم الثبات في مقدار الزيادة أو النقص لذا فإن المعادلة الخطية لا يجب استخدامها في وصف التغيرات في الظاهرة فمن الضروري استخدام معادلة المنحنى من الدرجة الثانية أو الثالثة لعرض بيانات هذه السلسلة حيث تأخذ معادلة الاتجاه العام من الدرجة الثانية الشكل التالي:

ص = أ + ب س + جـ س^{٢}

أما المعادلات الطبيعية فتصبح على الصورة التالية:

مج ص = ن أ + جـ مج س^{٢}

مج س ص = ب مج س^{٢}

مج س^{٢} ص = أ مج س + جـ مج س^{٤}

تدريب:

الجدول التالي يوضح حجم المبيعات لشركة المصرية لإنتاج الدواء خلال الفترة ما بين ١٩٩٢ وحتى عام ٢٠٠٢.

والمطلوب تقدير المعادلة التي تصف الاتجاه العام لهذه البيانات..

السنوات	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	المجموع

المبيعات الفعلية	١٨	١٥	١٨	٢٥	٢٨	٣٠	٣٢	٤٢	٥٣	٦٢	٦٧	٣٩٠

الحـــل:

نتابع حسابنا من خلال الجدول التالي:

س	ص	س ص	$س^٢$	$س^٢$ ص	$س^٤$
-٥	١٨	-٩٠	٢٥	٤٥٠	٦٢٥
-٤	١٥	-٦٠	١٦	٢٤٠	٢٥٦
-٣	١٨	-٥٤	٩	١٦٢	٨١
-٢	٢٥	-٥٠	٤	١٠٠	١٦
-١	٢٨	-٢٨	١	٢٨	١
صفر	٣٠	صفر	صفر	صفر	صفر
١	٣٢	٣٢	١	٣٢	١
٢	٤٢	٨٤	٤	١٦٨	١٦
٣	٥٣	١٥٩	٩	٤٧٧	٨١
٤	٦٢	٢٤٨	١٦	٩٩٢	٢٥٦
٥	٦٧	٣٣٥	٢٥	١٦٧٥	٦٢٥
المجموع صفر	٣٩٠	٥٧٦	١١٠	٤٣٢٤	١٩٥٨

∴ بالتعويض في المعادلات الطبيعية.

٣٩٠ = ١١ أ + ١١٠ جـ

٥٧٦ = ١١٠ ب

٤٣٢٤ = ١١٠أ + ١٩٥٨ جـ

وبحل المعادلات السابقة..

∴ أ = ١٢,٤٧ مليون جنيه.

ب = ٥,٢٣ مليون جنيه.

جـ = ٠,٤٩ مليون جنبيه.

∴ معادلة منحنى الاتجاه العام..

ص = ١٢,٤٧ + ٥,٢٣ س + ٠,٤٩ س^{٢}

وبالتعويض في المعادلة عن قيم (س) نحصل على القيم الاتجاهية للسنوات من ١٩٩٥ وحتى عام ٢٠٠٣ أما إذا أردنا حساب القيم الاتجاهية لعام ٢٠٠٧ مثلاً تكون كالآتي:

ص = ١٢,٤٧ + ٥,٢٣ × ٩ + ٠,٤٩ × (٩)^{٢}

= ١٢,٤٧ + ٤٧,٠٧ + ٣٩,٦٩

= ٩٩,٢٣

٢- المعادلة الأسية:

افترضنا في الحالة السابقة والمعادلة الخطية، أن الاتجاه العام للظاهرة يمثله خط مستقيم بمعنى أن قيمة الظاهرة تتغير (زيادة أو نقصان) بمعدل ثابت ولكننا أحياناً نجد أن الفروق بين قيم الظاهرة ليست ثابتة وإنما متغيرة بنسبة ثابتة ومن ثم يميل إلى استخدام المعادلة الآتية:

ص = أ ب^{س} بالتحويل إلى الصورة اللوغاريتمية

∴ لو ص = لو أ + س لو ب

حيث:

مج لو ص = ن لو أ + مج س لو ب

مج (س لو ص) = مج س لو أ + مج $س^{٢}$ لو ب

تدريب:

الجدول التالي يوضح مبيعات الجمعية التعاونية للبترول- والتي تزايد بمعدل ثابت- في الفترة ما بين عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٢.

فالمطلوب التعويض بقيمة المبيعات عام ٢٠٠٨.

السنوات	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
المبيعات	٢٧	٢٨	٢٩	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٣

الحــل:

لأن المبيعات تزيد بمعدل ثابت فإننا نتابع حساباتنا من خلال بيانات الجدول التالي:

س	ص	لو ص	$س^{٢}$	س لو ص
-٤	٢٧	١,٤٣١٤	١٦	-٥,٧٢٥٦
-٣	٢٨	١,٤٤٧٣	٩	-٤,٣٤١٩
-٢	٢٩	١,٤٦٢٤	٤	-٣,٩٢٤٨
-١	٢٩	١,٤٦٢٤	١	-١,٤٦٢٤
صفر	٣٠	١,٤٧٧١	صفر	صفر

١	٣١	١,٤٩١٤	١	١,٤٩١٤
٢	٣٢	١,٥٠٥١	٤	٣,٠١٠٢
٣	٣٣	١,٥١٨٥	٩	٤,٥٥٥٥
٤	٣٣	١,٥١٨٥	١٦	٦,٠٧٥٠
صفر	٢٧٢	١٣,٣١٤	٦٠	٠,٦٧٧٤

∵ مج لو ص = ن لو أ + مج س لو ب

١٣,٣١٤ = ٩ لو أ + صفر لو ب

∴ لو أ = $\frac{١٣,٣١٤}{٩}$ = ١,٤٧٩٣

3 (س لو ص) = مجـ س لو أ + مج س^{٢} لو ب

- ٠,٣٢٥٨ = صفر لو أ + ٦٠ لو ب

∴ لو ب = $\frac{٠,٦٧٧٤}{٦٠}$ = 1,129

وبالكشف في جداول اللوغاريتمات للأعداد المقابلة..

لو أ = ٠,٤٧٩٣ = ٣٠,١٦

لو ب = ٠,٠١١٢٩ = ١,٠٢٨

ب = ١ + ر

∴ ر = معدل التغير السنوي = ٢,٨% سنوياً.

∴ لو ص = ١,٤٧٩٣ + ٠,٠١١٢٩ س

وعلى اعتبار أن عام ١٩٩٩ هو عام الأساس..

∴ س = ٢٠٠٨ - ١٩٩٩ = ٩

∴ لو ص = ١,٤٧٩٣ + ٠,٠١١٢٩ × ٩

= ١,٥٨٠٩

وبالكشف في جداول الأعداد المقابلة.

∴ قيمة المبيعات عام ٢٠٠٨ = ٣٨,١ مليون وحدة.

٢- الطرق السببية[١]:

تتضمن هذه الطرق طرقاً إحصائية تقوم بربط بيانات المبيعات التاريخية مع العوامل الاقتصادية التي تؤدي إلى تذبذب المبيعات وهذه الطرق تتميز بما يلي:

١- أنها يمكنها التنبؤ بنقاط تغير المبيعات بدرجة أكبر دقة مقارناً بطرق السلاسل الزمنية.

٢- أن هذه الطرق لها القدرة على شرح الجزء الأكبر من التغير الذي يحدث في المبيعات حيث ينخفض عنصر الخطأ العشوائي إلى أدنى درجة وبشكل يفوق التخفيض الذي يحدث عند استخدام السلاسل الزمنية.

٣- أن فهم العلاقات السببية في سوق معينة له فائدة كبيرة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل يفوق الفائدة من استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.

وتتضمن النماذج السببية الأساليب الآتية:

١- المؤشرات الرئيسية:

يتضمن هذا الأسلوب توصيف المؤشرات الرئيسية والتي يؤثر تذبذبها على مبيعات السلع أو الخدمات محل الدراسة وبمتابعة التغيرات التي تحدث في المؤشرات الرئيسية قد يكون بالإمكان التنبؤ بنقاط التغير في المبيعات،

---

[١] توماس س كينير، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤١.

ومثال ذلك أن الدخل المتاح للتصرف يقود إلى زيادة الطلب على العديد من السلع المعمرة، هذا ويمكن تضمين المؤشرات الرئيسية في نماذج الانحدار.

٢- نماذج الانحدار[*]:

يستخدم نموذج الانحدار على نطاق واسع في التنبؤ بالمبيعات كما يستخدم بشكل مكثف في الواقع العملي، ويمكن أن يكون من أدق أساليب التنبؤ بالمبيعات غير أنه يجب التنبيه إلى أن الانحدار يوضح فقط الارتباط بين المتغيرات، أما التفسير السببي لهذه العلاقة فيكون مسئولية رجل التسويق، بناءاً على فهمه الجيد لافتراضات النموذج والظروف المحيطة باستخدامه.

كما يجب ملاحظة أن قدرة الانحدار المتعدد لقياس التنبؤ تعتمد على حساب قيمة معامل الانحدار الكلي (ر^{٢}) وهو النسبة بين التباين الراجع لمعادلة الانحدار والتغير الكلي أي أن:

التغير الكلي = التباين الراجع للانحدار+ التباين الغير راجع للانحدار.

∴ التباين الغير راجع للانحدار (ص) = (ص – ص)^{٢}

التباين الكلي ص = مج (ص – ص¯)^{٢}

حيث:

ص = قيمة (ص) المقدرة.

ص = الوسط الحسابي لقيمة ص.

∴ ر = √((التباين الكلي – التباين الغير راجع للانحدار) / التباين الكلي)

---

[*] يرمز معامل الانحدار إلى مقدار التغير المتوسط الذي يحدث في المتغير التابع (ص) مقابل التغير في المتغير المستقل (س) بمقدار وحدة واحدة.

وإذا كانت قيمة (ر^{2}) كبيرة دل ذلك على أن المتغير التابع يمثل المتغيرات المستقلة، أي أن العلاقة بينهما قوية والعكس إذا كانت

قيمة (ر^{2})* منخفضة يدل ذلك على أن المتغير التابع لديه متغيرات مستقلة أخرى تؤثر عليه وغير متواجدة في البيانات المتاحة.[1]

---

* يطلق على الرمز (ر^{2}) معامل التحديد ويقصد به مدى مساهمة المتغير المستقل على تغير المتغير التابع أما الجذر التربيعي لمعامل التحديد يساوي معامل الارتباط.

(1) عائشة مصطفى المنياوي، بحوث التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس ١٩٩٢، ص ١٣٣.